

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN



TESIS DOCTORAL

**Análisis de la comunicación de las celebridades en
la red social Twitter**

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR

PRESENTADA POR

Javier Rivero Díaz

DIRECTORES

**Francisco García García
María Luisa García Guardia**

Madrid, 2017

UNIVERSIDAD DE COMPLUTENSE DE MADRID

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN

TESIS DOCTORAL

**Análisis de la comunicación de las celebridades
en la red social Twitter**

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR

PRESENTADA POR

Javier Rivero Díaz

DIRIGIDA POR

Francisco García García

Maria Luisa García Guardia

Madrid, 2015

**DOCTORADO EN TÉCNICAS Y PROCESOS
DE CREACIÓN DE IMÁGENES:
APLICACIONES SOCIALES Y ESTÉTICAS**

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

TESIS DOCTORAL

**ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN DE LAS
CELEBRIDADES EN LA RED SOCIAL TWITTER**

Autor

Javier Rivero Díaz

Directores

Francisco García García

María Luisa García Guardia

A mis padres y a mi hermana.
Por su apoyo incondicional siempre.

Agradecimientos

Sin duda realizar este proceso ha sido posible gracias al apoyo, al ánimo, a la paciencia y al cariño que recibido durante este tiempo. Un camino con altos, bajos, luces, sombras, dificultades, dudas, que ahora en la distancia puedo ver el aprendizaje logrado. Un aprendizaje no sólo a nivel académico o profesional, sino también a nivel humano. Mi agradecimiento a mis familiares, amigos y directores de tesis que siempre han estado ahí.

Francisco García García y Maria Luisa García Guardia son una fuente de inspiración para cualquiera que tiene la suerte de conocerlos.

Paco, gracias por ser una inspiración y ejemplo de vocación. Un cohete de energía, vitalidad, alegría. Me conmueve ver que haya personas en el mundo como tú, con esa generosidad, ilusión y humildad. T estoy eternamente agradecido.

Marisa, gracias por tu positividad, apoyo, cariño, por la suerte de aparecer en mi camino y haber hecho un equipo sensacional con Paco. Mi agradecimiento infinito por tu guía, por tus buenos consejos, tu apoyo, tu ilusión sin límites y tu impulso motivador.

Mi agradecimiento al personal de la Universidad Complutense de Madrid, de IE University, IE Business School y a todas las personas que han estado ahí por su apoyo incondicional.

Mi agradecimiento a mis amigos que con sus palabras y sus hechos me han servido de ejemplo e inspiración para seguir adelante. Mi agradecimiento a Natalie Zannettou, a Jorge Mora Fernández, a Maria Jesús Rosado, André Sören y Javier Sierra por vuestro apoyo y cariño.

ÍNDICE

RESUMEN:	12
1 INTRODUCCIÓN	19
1.1 PRESENTACIÓN DEL OBJETO DE INVESTIGACIÓN Y SU CONTEXTO	20
1.2 PROPÓSITO	22
1.3 JUSTIFICACIÓN PERSONAL, SOCIAL, ECONÓMICA, CIENTÍFICA	23
1.4 OPORTUNIDAD	27
1.5 FINALIDAD	29
1.6 RECURSOS	30
1.7 ESTRUCTURA	31
2 MARCO TEÓRICO	34
2.1 LA MARCA	35
2.2 MARCA PERSONAL	48
2.2.1 Antecedentes	49
2.2.2 La importancia de la imagen de marca	57
2.2.3 La marca y la confianza	64
2.2.4 La marca personal en los entornos digitales	74
2.3 REDES SOCIALES	84
2.3.1 Antecedentes	85
2.3.2 Las redes sociales y las celebridades	88
2.3.3 La red social Twitter	92
2.3.4 La gestión de las redes de las celebridades	108
2.4 CELEBRIDADES Y SEGUIDORES	118
2.4.1 Introducción a las celebridades	119
2.4.2 El concepto <i>fan</i>	132
2.4.3 La influencia de los <i>fans</i>	140
2.4.4 Tipos de <i>Fans</i>	145
2.4.5 Otros aspectos de los <i>fans</i>	152
2.5 COMUNICACIÓN Y RELACIONES INTERPERSONALES EN INTERNET	174
2.5.1 Comunicación y su contexto	175
2.5.2 Potencialidades sobre Internet	177

2.5.3	Presentación de los individuos en los entornos virtuales	181
3	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	186
3.1	INTRODUCCIÓN	187
3.2	OBJETIVOS	188
3.3	HIPÓTESIS	188
3.4	SELECCIÓN DE LA MUESTRA	190
3.4.1	Red social	190
3.4.2	Celebridades	192
3.5	METODOLOGÍA DE ANÁLISIS	194
3.5.1	Estudio Cualitativo	194
3.5.2	Estudio cuantitativo	194
3.6	MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	200
3.7	VARIABLES RECOGIDAS	201
4	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN	202
4.1	INTERACCIÓN DE LA RED SOCIAL	202
4.2	TIPO DE MENSAJES EN LA COMUNICACIÓN	205
5	CONCLUSIONES	209
5.1	CONTRASTE DE HIPÓTESIS	209
5.2	CONCLUSIONES GENERALES	213
6	DISCUSIÓN	215
6.1	ANÁLISIS CRÍTICO	215
6.2	APORTACIONES	215
6.3	LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	216
7	APLICACIONES	217
8	BIBLIOGRAFÍA	218
8.1	ARTÍCULOS	218
8.2	LIBROS	233
8.3	OTROS RECURSOS EN INTERNET	236
9	ANEXOS	237

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Figura 1.1: Logotipo de la red social Twitter	20
Figura 1.5: Pantalla de teléfono móvil con aplicaciones de redes sociales	29
Figura 2.1.1: Marcas tecnológicas	36
Figura 2.1.2: Marca Porsche y su posicionamiento en la mente del individuo	38
Figura 2.1.3: Marca española de tecnología BQ	39
Figura 1.2.4: Logotipo de la organización Cruz Roja	40
Figura 1.2.5: Logotipo de la compañía American Express	42
Figura 1.2.6: Iconos de las principales redes sociales en occidente	43
Figura 1.2.7: Logos e símbolos relacionados con la cultura digital	44
Figura 1.2.9: Opciones de opinión del público sobre si les gusta algo o no	46
Figura 2.2.1.1: Thomas Edison con Napoleón Hill en 1928	50
Figura 2.2.1.2: Evolución de los logotipos de la marca Ford	51
Figura 2.2.1.3: La marca personal en la red social Facebook	53
Figura: 2.2.1.4: Logotipos de Google	55
Figura: 2.2.2.1: Evolución de los logotipos de la marca Apple	58
Figura: 2.2.2.2: Evolución de los logotipos de la marca Microsoft	59
Figura 2.2.2.3: Evolución de la marca IBM	61
Figura 2.2.2.4: Los dos mundos y el entorno e individuo	62
Figura 2.2.2.5: La satisfacción del cliente con la marca proporciona lealtad	63
Figura 2.2.3.1: Valla publicitaria de FedEx transmitiendo la sensación de confianza	65
Figura 2.2.3.2: Tratando de conseguir la confianza ciega del consumidor en la marca	68
Figura 2.2.3.3: Ranking de las tres primeras marcas a nivel mundial	69
Figura 2.2.3.4: La celebridad Shakira llegando a cien millones de seguidores	71
Figura 2.2.3.5: Cristiano Ronaldo y Fly Emirates	72
Figura 2.2.3.6: Lecciones de estrategias en redes sociales de Taylor Swift	74

Figura 2.2.3.7: La celebridad Van Diesel con Mark Zuckenberg, fundador de Facebook	77
Figura 2.2.3.8: Conjunto de gráficos relacionados con las redes sociales y la tecnología	78
Figura 2.2.3.9: Celebridades internacionales en el entorno de las redes sociales	79
Figura 2.2.3.10: Marca y posicionamiento Pam Hendrikson y Mike Koenigs	80
Figura 2.2.3.11: El posicionamiento de la marca personal con las celebridades	81
Figura 2.2.3.12: La marca personal. Mike Koenigs y la celebridad Paula Abdu.	81
Figura 2.3.1.1: La celebridad Selena Gómez con fans tomando fotos	86
Figura 2.3.1.2: Simulación del concepto de Red Social (Social Media) en Hollywood	87
Figura 2.3.2.1: Símbolos de celebrities en una de las principales calles de Los Ángeles	89
Figura 2.3.2.2: La celebridad Shakira para promoción en redes sociales	91
Figura 2.3.3.1: La sede en San Francisco de la red social Twitter	93
Figura 2.3.3.2: Usuario accediendo a los contenidos de la red social Twitter	95
Figura 2.3.3.3: El presidente de EEUU, Barack Obama y su presencia en Twitter	96
Figura 2.3.3.4: Servicio de emergencias usando la tecnología para operar con rapidez	97
Figura 2.3.3.5: El periodismo y su conexión con las redes sociales	99
Figura 2.3.3.6: El presidente de EEUU tras la reelección de su mandato	100
Figura 2.3.3.7: Usuario consultando información en la red social Twitter	102
Figura 2.3.3.8: Celebridades que utilizan la red social Twitter	103
Figura 2.3.3.9: Perfil en la red social Twitter de Perez Hilton	105
Figura 2.3.3.10: El programa de televisión The Voice (La voz) y su uso de Twitter	106
Figura 2.3.3.11: Cristiano Ronaldo en imagen promocional para Internet y redes sociales.....	107
Figura 2.3.4.1: Iconos de las principales redes sociales como atajo en teclado	108
Figura 2.3.4.2: Equipo de gestores de comunicación en redes sociales	109
Figura 2.3.4.3: Dispositivos tecnológicos accesibles como fuente de información	110
Figura 2.3.4.4: Equipo multidisciplinar de trabajo en redes sociales	111
Figura 2.3.4.5: Interconexión de persona con Internet y las redes sociales	112
Figura 2.3.4.6: La celebridad Rihanna en imagen utilizada en redes sociales	113
Figura 2.3.4.7: Conglomerado de redes sociales conectando a las celebridades	115

Figura 2.4.1.1: La celebridad Lionel Messi en imagen utilizada en redes sociales	119
Figura 2.4.1.3: La celebridad Messi y el uso de la marca	121
Figura 2.4.1.4: La celebridad Eminem con sus fans	123
Figura 2.4.1.5: Contenido viral Will it Blend? ¿Se mezclará?	124
Figura 2.4.1.6: Perfil de Justin Bieber en la red social Twitter	125
Figura 2.4.1.7: Perfil de Rihanna en la red social Twitter mostrando una marca	126
Figura 2.4.1.8: Jóvenes con miles de seguidores en Youtube: “youtubers”	127
Figura 2.4.1.9: El Rubius es el creador de Youtube más popular en el idioma español	128
Figura 2.4.1.10: Germán Garmendia, creador de Youtube popular en Latinoamérica	129
Figura 2.4.1.11: Programa de televisión incorporándola interacción con Twitter	130
Figura 2.4.1.12: Múltiples redes sociales y servicios online	131
Figura 2.4.2.2: Miles de fans concentrados para un evento	133
Figura 2.4.2.3: El fan y su sentimiento de pertenencia a un grupo y celebridad	134
Figura 2.4.2.4: Fans tomando fotos en el estreno de una película	137
Figura 2.4.3.1: Los fans y el acceso a las diferentes fuentes de información	141
Figura 2.4.3.3: Los fans y los diferentes grados de involucración en un evento	142
Figura 2.4.3.3: Justin Bieber tomando una foto para redes sociales	144
Figura 2.4.3.4: Involucración de los fans en evento deportivo	147
Figura 2.4.3.5: Fans viendo retransmisión de un evento deportivo	148
Figura 2.4.3.6: Fan disfrazado en evento deportivo bajo la lluvia	150
Figura 2.4.3.7: Grupo de fans en evento deportivo	151
Figura 2.4.3.8: El artista John Lennon que fue asesinado por uno de sus fans	153
Figura 2.4.3.9: Fan en los alrededores de un estadio	154
Figura 2.4.3.10: Usuarios fans de la red social Facebook	156
Figura 2.4.3.11: Fans sin teléfonos móviles	158
Figura 2.4.3.12: La actividad en redes sociales después de un evento deportivo	159
Figura 2.4.3.13: Usuario consultando la red social Facebook	160
Figura 2.4.3.14: Mapa de usuarios con imágenes de perfiles en redes sociales	161

Figura 2.4.3.15: La aplicación Whatsapp utilizando las redes sociales	162
Figura 2.4.3.16: Justin Bieber en la portada de la revista Forbes	163
Figura 2.4.3.17: Justin Bieber en imagen para su promoción en redes sociales	164
Figura 2.4.3.18: Las celebridades y el uso de las diferentes redes sociales	166
Figura 2.4.3.19: Usuario consultado su teléfono móvil	169
Figura 2.4.3.20: La red social Facebook sobrepasó los mil millones de usuarios	171
Figura 2.4.3.21: Jóvenes reunidos alrededor de un ordenador portátil	173
Figura 2.5.1.1: El fundador de Facebook Mark Zuckerberg con nuevas redes sociales	175
Figura 2.5.2.1: La interacción de las personas y las redes sociales	177
Figura 2.5.3.1: Usuario consultando la red social Facebook	181
Figura 2.5.3.2: Las interacción entre las diferentes redes sociales	183
Figura 2.5.3.3: Las relaciones entre las personas y el uso de los dispositivos móviles	185
Figura 3.4.2.1: El ranking de las personas más seguidas a nivel mundial	193

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 4.1.1. Estadísticos descriptivos sobre el impacto de los mensajes con los Retweets	202
Tabla 4.1.2. Datos sobre las cuentas de Twitter de las celebridades	203
Tabla 4.1.3. Twitter y el grado de interconexión con Instagram	204
Tabla 4.2.1. Frecuencia de uso de las temáticas	205
Tabla 4.2.2. Nivel de utilización de los idiomas en los mensajes de las celebridades	206
Tabla 4.2.3. Grado de uso de imágenes	207
Tabla 4.2.4. Grado de uso de vídeo	208

ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN DE LAS CELEBRIDADES EN LA RED SOCIAL TWITTER

RESUMEN:

En esta tesis se muestra la forma en la que personas que son consideradas como celebridades, también conocidas por el término “*celebridades*” o personalidades públicas, se comunican con sus seguidores en Internet, usando como medio la tecnología de las redes sociales y en concreto la plataforma Twitter. A la hora de elegir el objeto de estudio se seleccionaron a las personas que tienen el mayor número de seguidores en redes sociales a nivel mundial, sobre pasando en algunos casos los cien millones de seguidores.

Los mensajes y las formas de comunicación que utilizan las personalidades tienen una difusión enorme, si tenemos en cuenta el número de seguidores, y es aún mayor si consideramos la capacidad de que esa información sea “re-difundida”. Es decir, que cada una de los *fans* que ven la comunicación de la celebridad, podrían “re-compartirla” con sus propios seguidores. En términos de Twitter, es lo que se denomina “Retweet” o “RT”. De esta forma el impacto y el nivel de comunicación que facilitan estas tecnologías son mayores que muchos medios de comunicación tradicionales. Este cambio de paradigma en la capacidad de comunicar que han hecho posible los medios digitales en plataformas de redes sociales produce una transformación en la forma en que las estrellas del deporte, cine, música... se pueden expresar con sus grandes audiencias en cuestión de segundos.

Las formas de comunicación de cada una de las personalidades tienen aspectos diferentes y complementarios. Una de las cuestiones que se plantean es si son las propias personalidades

las que escriben y envían sus comunicaciones en las redes sociales o si son un equipo de comunicación y relaciones públicas los que publican e interaccionan con los seguidores.

A la hora de transmitir un mensaje es importante la capacidad de influencia y repercusión de dicha comunicación, es decir, si hay más gente que lo “re-comparte” y hace el mensaje viral, o si hay más personas que lo clasifican y votan como “favorito”, que es otro de los términos de la plataforma Twitter que se analizan durante este trabajo. El primer tipo de interacción tiene un efecto multiplicador y el segundo tiene un efecto menos significativo. Corresponde más a un gesto de simpatía y de muestra de apoyo. Sin embargo carece de la capacidad multiplicadora aunque sí que apoya a la difusión de dicho mensaje, debido a que aparecerá recogido en el perfil de la persona bajo el listado de mensajes que han sido marcados como favoritos.

De esta forma es claro que ambos tipos de interacción de los seguidores con los mensajes que visualizan contribuyen positivamente al incremento de la difusión de las comunicaciones que reciben. En cuanto al tipo de contenido que se comunica en los mensajes se analizarán durante la investigación las varias opciones disponibles, texto, texto con imagen, texto con vídeo y se analiza cual es que se utiliza con mayor frecuencia por las personalidades analizadas en el entorno de la plataforma Twitter.

Otra de las cuestiones que se plantean y se investigan durante la investigación es la interacción. Es decir, como la comunicación tiene lugar entre las personalidades y sus seguidores. Se analizará si hay dichas interacciones, quién las realiza, etc. Todo esto teniendo en cuenta el gran reto que es gestionar la comunicación directa con millones de personas que en tan solo unos segundos pueden escribir, comentar, preguntar, alabar, criticar, o expresar cualquier cosa que quieran. Esta funcionalidad de la posibilidad de la comunicación horizontal es una de las particularidades de la red social Twitter.

A la hora de establecerse los procesos de comunicación hay diferentes palabras clave o temáticas que tienen principal relevancia en los mensajes que se comparten. En el análisis realizado en la investigación se encuentran diferentes temáticas que son las que tienen una mayor repercusión y utilización. Por ejemplo la temática de “Promoción” es una de las que se utilizan con mayor frecuencia, debido a que uno de los usos más habituales que hacen de Twitter es el de dar a conocer y promocionar sus actividades profesionales.

Progresivamente aparecen nuevas redes sociales que van cobrando protagonismo de forma paulatina. Una de las redes que más crecimiento está experimentando en cuanto a comunicación y celebridades es la red Instagram, cuyo propietario en la actualidad es Facebook. En ciertos casos las celebridades conectan sus redes de Twitter e Instagram para compartir los mismos contenidos en ambas redes y tratar de tener una mayor efectividad. Durante la investigación se analizará cuantas de ellas están comunicando utilizando esa estrategia o si siguen utilizando la red de forma independiente. De esta forma se podrá saber el grado de aceptación de esa estrategia de comunicación para duplicar el contenido del mensaje en ambas redes, en lugar de tenerlo que crear y enviar de forma individualizada.

El mundo de la comunicación online en combinación con el gran impacto que tienen las celebridades se convierte en una mezcla de gran interés de la que se puede aprender mucho. Durante el trabajo profundizaremos en estos aspectos que aportarán claridad a los diferentes conceptos e inquietudes que se plantean.

ANALYSING CELEBRIDADES' COMMUNICATION ON THE SOCIAL MEDIA NETWORK TWITTER

ABSTRACT:

In this thesis the way people are treated as celebrities, also known by the term "celebrity" or public figures shown, communicate with his followers on the Internet, using the medium of technology, social networks and in particular the Twitter platform. When choosing the object of study for people who have the largest number of followers worldwide social networks, in some cases passing the hundred million followers were selected.

Messages and forms of communication that use personalities have a huge spread, when you consider the number of followers, and is even greater when we consider the ability of that information is "re-broadcast". That is, each of the fans who watch celebrity communication could "re-share" with their own followers. In terms of Twitter, it is what is called "Retweet" or "RT". Thus, the impact and the level of communication that facilitate these technologies are larger than many traditional media. This paradigm shift in the ability to communicate that they have made possible digital media in social networking platforms produces a transformation in the way sports stars, film, music ... you can express with their large audiences in seconds.

The forms of communication of each of the personalities are different and complementary aspects. One of the issues raised is whether the personalities are themselves who write and send their communications in social networks or are a team of communications and public relations which publish and interact with fans.

When transmitting a message is important to the ability to influence and impact of this communication, that is, if there are more people who "re-share" and the viral message now, or if there are more people who classified and vote as "Favorite" which is another term for the Twitter platform discussed in this paper. The first type of interaction has a multiplier effect and the second has a less significant effect. It corresponds to a gesture of sympathy and support shown. However it lacks the capacity multiplier although supporting the dissemination of the message, because that appears reflected in the profile of the person under the list of messages that have been marked as favorites.

Thus it is clear that both types of interaction of followers with messages that display a positive contribution to increasing the dissemination of communications they receive. As for the type of content that communicates messages are analyzed during the research the various options available, text, text with image, text with video and analyzed which is used most frequently by the personalities discussed in the environment the Twitter platform.

Another of the issues raised and investigated during the investigation is interaction. That is, as the communication takes place between the personalities and their followers. Will analyze whether such interactions, who does them, etc. All this considering the great challenge is to manage the direct communication with millions of people in just a few seconds can write, comment, question, praise, criticize, or express anything they want. This feature of the possibility of horizontal communication is one of the peculiarities of the social network Twitter.

When established communication processes are no different keywords or subjects that have major relevance in the messages that are shared. In the analysis in different research themes that are having a greater impact and utilization you are. For example the theme of

"Promotion" is one that is used most often, because one of the most common uses made of Twitter is to publicize and promote their professional activities.

Gradually new social networks that are gaining prominence gradually appear. One of the networks are experiencing more growth in communication and celebrities is the Instagram network, whose owner currently is Facebook. In some cases celebrities connect their networks Twitter and Instagram to share the same content on both networks and try to have more effective. During the investigation analyzed how many of them are communicating using the strategy or continue to use the networks independently. In this way you can know the degree of acceptance of this communication strategy to double the content of the message in both networks, rather than having to create and send individually.

The world of online communication in combination with the great impact of celebrity becomes a mixture of great interest from which much can be learned. During work these aspects will bring clarity to the different concepts and concerns that arise.

PALABRAS CLAVE:

Redes sociales, Twitter, celebridades, marca personal, branding personal, interacción social, *fans*.

KEYWORDS:

Social networks, social media, Twitter, celebrities, personal branding, social interaction, followers.

***"En principio la investigación necesita
más cabezas que medios".***

Severo Ochoa

1 INTRODUCCIÓN

1.1 PRESENTACIÓN DEL OBJETO DE INVESTIGACIÓN Y SU CONTEXTO

Figura 1.1. Logo de la red social Twitter
Fuente: Twitter www.twitter.com

En la actualidad el uso de las redes sociales se ha convertido en algo cotidiano para una parte importante de la sociedad. Además de ser algo común, también son unas herramientas de comunicación cuya frecuencia de uso ha sobrepasado todas las expectativas imaginables, mayor incluso que la comunicación vía las conversaciones telefónicas. Ante tal revolución digital de las también denominadas “*Social Media*”, los usuarios van encontrado múltiples usos y aplicaciones en función de sus gustos y preferencias. Uno de los usos que está causando un fenómeno sin precedentes es el relacionado con el interés por las *celebridades*, personalidades de fama internacional que han encontrado una nueva forma de comunicación que antes de la evolución de internet y la implantación de las redes sociales era impensable.

El concepto *fan* (2010) da un salto de su estado anterior a las posibilidades actuales. De la distancia que tenía lugar anteriormente, a la “cercanía” actual en la que pueden saber dónde se encuentra su artista favorito, con quién se encuentra, qué está haciendo, qué está sintiendo o

incluso que apoyo puede necesitar de sus *fans*. Antes de esta nueva forma de comunicación, el acceso de las *celebridades* a sus seguidores de forma masiva estaba limitado a la accesibilidad de los medios de comunicación y en grandes eventos deportivos, musicales o de cualquier otro tipo.

La accesibilidad y habilidades de comunicación con millones de seguidores-*fans* es en teoría muy cercana, y esa es la sensación que tienen los propios seguidores.

El objeto de estudio de la investigación es la comunicación de las celebridades en las redes sociales y la interacción con sus seguidores en la red social Twitter. Es de interés tener en cuenta que son las personalidades más seguidas a nivel mundial.

1.2 PROPÓSITO

Este trabajo pretende analizar la forma en la que las celebridades se comunican e interaccionan con los usuarios en la plataforma tecnológica social llamada Twitter.

- Conocer mejor los tipos de mensajes que utilizan.
- Las temáticas que más tratan en sus mensajes.
- Plantear estrategia de comunicación en el futuro específica para las celebridades y ayudar a la imagen de marca que ellas quieren transmitir en las redes sociales.
- O solucionar problemas que surjan con respecto a su reputación.
- Ayudar a celebridades que tengan menor ranking a posicionarse mejor con respecto a otras que ya han conseguido ese posicionamiento más elevado.
- Y a personas y profesionales que quieran mejorar en su imagen de marca y en su forma de comunicarse en internet.

El principal destino de la investigación es aportar conclusiones claras sobre los hábitos de comunicación social que utilizan las personalidades más seguidas a nivel mundial.

1.3 JUSTIFICACIÓN PERSONAL, SOCIAL, ECONÓMICA, CIENTÍFICA

- Personal

La pasión por la comunicación en los entornos virtuales y en las redes sociales así como el nivel de influencia que tienen en el mundo las celebridades es una motivación personal muy importante para mí a la hora de desarrollar esta investigación. Las redes sociales no son sólo una mera forma de ocio y entretenimiento, sino que también de desarrollo de marcas personales y de construcción y desarrollo de las relaciones personales y profesionales.

La accesibilidad de una buena parte de la población a Internet, ha hecho que las redes sociales se hayan convertido en un fenómeno social en el que hay un grado importante de participación e interacción. En la utilización de las redes se forman amistades, seguidores o *fans*, se expanden compañías, se comunican noticias, y un gran número de usos que las convierten herramientas de alto interés personal.

El acceso que estas nuevas vías de comunicación a todas las personas, y por tanto también a personalidades, hace que también resulte de gran interés. Personas que antes eran prácticamente inaccesibles, ahora prácticamente cualquiera en teoría podría comunicarse con ellas. Es importante tener en cuenta que en muchos casos toda esa labor de comunicación se realiza por equipos de apoyo y supervisión en redes sociales y en relaciones públicas. El hecho de que se haya abierto una nueva vía de comunicación de dos carriles, de las celebridades a su público y de su público potencialmente a las celebridades, es lo que también lo convierte en un interés

personal. Así como las posibilidades que se hacen posibles al combinar ambos elementos en las formas de comunicación y cómo eso puede contribuir a un beneficio social para las personas. Me interesa cómo la influencia de las celebridades pueden contribuir a ser fuente de inspiración positiva a sus seguidores y que esa influencia positiva pueda contribuir al desarrollo de un mundo mejor para todos.

- **Social**

La aportación a la comunicación se erige aquí como lo que denomina motivación social. Esta investigación favorecerá el entendimiento en las relaciones y las formas de comunicación que se desarrollan entre celebridades y sus seguidores. En la actualidad se está viviendo un cambio espectacular en la forma en la que las celebridades se comunican con sus *fans*. La investigación nace para entender estos procesos comunicativos en los que intervienen la interacción directa o no con sus seguidores.

Hay miles de *fans* que dedican muchas horas a crear y llenar de contenido redes sociales en diferentes plataformas como Twitter, Facebook, Instagram. A veces creando club de *fans* y otras nombrando a los perfiles sociales con el nombre de las celebridades, así como diferentes opciones según el grado de implicación del seguidor o grupo de seguidores.

La creación de estos perfiles en redes sociales por parte de personas normales en muchas ocasiones han tienen un gran número de seguidores. Estos *fans* a veces no tienen una relación con el lugar donde se encuentran, pero otras veces se conectan a ese perfil social debido a la coincidencia geográfica. Esta congregación virtual y

posteriormente presencial en muchos casos ha logrado la comunicación directa con la celebridad e incluso el paso del encuentro virtual al encuentro en el entorno físico.

Estos avances en la forma de comunicación y de interacción también será una aportación de este trabajo.

- **Económica**

Esta tesis permitirá el desarrollo de estrategias de comunicación más eficaces, tanto en el ámbito artístico de las celebridades y de las compañías que les representan o con las que están asociadas, como a las compañías y personas que quieran que su propio branding o su marca personal tenga unos aspectos que están aportando gran éxito a las personalidades.

Las aportaciones servirán a otras celebridades que no estén en el “Top 10” de las más seguidas en el mundo a desarrollarse mejor tanto a nivel profesional como el personal. De esta forma les aportará ideas para aumentar sus niveles de éxito, crecimiento en ranking de seguidores y a la vez inspiración de otros profesionales que tienen una gran trayectoria.

Se sacarán conclusiones y claves que sean útiles para los profesionales que ya estén siendo o quieran dedicarse al mundo de “*Community Management*”, la profesión que se enfoca en la gestión de la presencia online de organizaciones, personas y diferentes causas sociales, políticas y de interés.

*“Las empresas que entienden las redes sociales
son las que dicen con su mensaje:
te veo, te escucho, me importas”.*

Trey Pennington.

- **Científica**

La aportación de nuevas claves dentro de la marca personal mediante las celebridades y sus técnicas de comunicación e interacción para potenciar y aumentar su alcance social y cultural favorecerá a la comprensión de las fórmulas y mecanismos que hacen que las personalidades estudiadas tengan la capacidad de llegar, comunicar e influenciar a millones de personas en cuestión de unos segundos.

Se hará hincapié en los temas sobre los que más comunican las celebridades así como el nivel de respuesta que reciben o no por parte de sus seguidores.

Destacar la originalidad de la investigación ya que no hay antecedentes de investigaciones científicas en este aspecto en el ámbito académico. También la justificación se engloba no sólo en el ámbito académico, sino también en el ámbito profesional.

Estas son las justificaciones que motivan el desarrollo de este trabajo de investigación sobre las formas de comunicación por parte de personalidades en la red social Twitter; un tema innovador y apasionante sobre el que se verán nuevos y diferentes puntos de vista.

1.4 OPORTUNIDAD

En la actualidad las diez celebridades más seguidas en el mundo son un referente absoluto en el ámbito de la comunicación y sus redes sociales son un conglomerado que hace oportuna esta investigación. Ese conjunto de elementos hace interesante averiguar más sobre cómo utilizar estas plataformas en el contexto de la comunicación.

Con esta investigación se presenta la oportunidad de entrar en contacto con las ideas principales que están teniendo lugar en los entornos virtuales que están teniendo tanta repercusión en esta época. También la oportunidad será el llegar a conclusiones sobre cómo ha cambiado las formas de interacción entre grandes personalidades y las personas de a pie. Ver cómo ese salto en posicionamiento social, se ha reducido enormemente debido a las posibilidades de comunicación e interacción digital que está permitiendo Twitter.

Se abre una nueva perspectiva y con nuevos conocimientos sobre cuáles son los mecanismos que se producen en la comunicación online en las redes sociales al nivel de las personalidades que más seguidores tienen en el mundo. Se pondrá luz al entendimiento de cuál es la repercusión que tienen sus mensajes, cuales tienen un mayor impacto, cual es el nivel de multiplicación de los mensajes.

*“Hay un ser humano detrás de cada tweet,
blog y correo electrónico. Recuérdalo”*

Chris Brogan

Debido al impacto de la marca personal de las celebridades es fácil pensar que son personas que se encuentran más allá del bien y del mal y que tienen todo resuelto en la vida. Durante el trabajo está la oportunidad de ir más allá y analizar y encontrar publicaciones que realizan en la red

social Twitter donde ponen de manifiesto su lado humano, lo que les permite llegar de una forma más cercana a un nivel de comunicación más próximo a sus decenas de millones de seguidores.

1.5 FINALIDAD

La finalidad es analizar esos hechos comunicativos que se producen y llegar a conclusiones que puedan ser útiles para avanzar en la investigación sobre estas cuestiones. De igual forma es el generar un modelo que pueda también ser útil a nivel profesional para las personas y empresas que quieran mejorar en su utilización de las redes sociales y conseguir sus objetivos de comunicación. Se mostrarán aportaciones que puedan seguir de guía y de ejemplo a la hora de trabajar la comunicación, especialmente cuando está enfocada en los entornos digitales y las plataformas de redes sociales.

Figura 1.5.1: Pantalla de teléfono móvil con aplicaciones de redes sociales.
Fuente: Bamboo Solutions (<http://www.bamboosolutions.co.uk/wp-content/uploads/social-media-mobile-thumb.png>)

En la figura 1.5.1 muestra la gran presencia que las plataformas interactivas de las redes sociales tienen en uno de los instrumentos que muchas personas utilizan continuamente, su teléfono móvil. La investigación permitirá entender el tipo de comunicaciones que realizan las

personalidades que más seguidores tienen a nivel mundial, lo que proporcionará datos útiles para avanzar en este tipo de comunicación online.

1.6 RECURSOS

Personales:

El apoyo del equipo humano de la Universidad Complutense de Madrid y el conjunto de sus instalaciones y materiales.

De esencial importancia será la labor de los directores de tesis Francisco García García y Maria Luisa García Guardia que guiarán y asesorarán durante los pasos en la realización de este proyecto de investigación.

Documentales:

La biblioteca de la Universidad Complutense de Madrid, la base de datos Cisne. El acceso a las fuentes de información en Internet ha sido decisivo debido a la dificultad de encontrar libros, ya que hay muy poco escrito en papel. Muchas de las investigaciones realizadas son relativamente recientes y se encuentran en formato digital. Recursos como el Google Académico (Scholar Google) así como otras bases de datos también han sido recursos importantes para la investigación. Twitter y sus tweets en su dirección electrónica www.twitter.com. En la investigación los elementos utilizados como recursos han sido las unidades de comunicación que han sido producidas por las celebridades en sus cuentas de la red social Twitter.

1.7 ESTRUCTURA

BLOQUE 1 INTRODUCCIÓN	1.1	INTRODUCCIÓN DE UN OBJETO Y SU CONTEXTO
	1.2	PROPÓSITO
	1.3	JUSTIFICACIÓN PERSONAL, SOCIAL, ECONÓMICA, CIENTÍFICA
	1.4	OPORTUNIDAD
	1.5	FINALIDAD
	1.6	RECURSOS
	1.7	ESTRUCTURA
2.1 LA MARCA		
BLOQUE 2	2.2 MARCA PERSONAL	2.2.1 ANTECEDENTES
		2.2.2 LA IMPORTANCIA DE LA IMAGEN DE MARCA
		2.2.3 LA MARCA Y LA CONFIANZA
		2.2.4 LA MARCA PERSONAL EN LOS ENTORNOS DIGITALES
	2.3 REDES SOCIALES	2.3.1 ANTECEDENTES

MARCO TEÓRICO

2.3.2 LAS REDES SOCIALES Y LAS
CELEBRIDADES

2.3.3 LA RED SOCIAL TWITTER

2.3.4 LA GESTIÓN DE LAS REDES DE LAS
CELEBRIDADES

2.4
CELEBRIDADES Y
SEGUIDORES

2.4.1 INTRODUCCIÓN A LAS
CELEBRIDADES

2.4.2 EL CONCEPTO *FAN*

2.4.3 LA INFLUENCIA DE LOS *FANS*

2.4.4 TIPOS DE *FANS*

2.4.5 OTROS ASPECTOS DE LOS *FANS*

2.5 COMUNICACIÓN

2.5.1 COMUNICACIÓN Y SU CONTEXTO

Y RELACIONES

2.5.2 POTENCIALIDADES SOBRE INTERNET

INTERPERSONALES

2.5.3 PRESENTACIÓN DE LOS INDIVIDUOS
EN LOS ENTORNOS VIRTUALES

EN INTERNET

3.1 INTRODUCCIÓN

BLOQUE 3

3.2 OBJETIVOS

DISEÑO

3.3 HIPÓTESIS

3.4 SELECCIÓN DE LA MUESTRA

3.5 METODOLOGÍA DE ANÁLISIS

3.6 MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

3.7 VARIABLES RECOGIDAS

BLOQUE 4	4.1	INTERACCIÓN EN LA RED SOCIAL
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN	4.2	TIPOS DE MENSAJES EN LA COMUNICACIÓN
BLOQUE 5	5.1	CONTRASTE DE HIPÓTESIS
CONCLUSIONES	5.2	CONCLUSIONES GENERALES
	6.1	ANÁLISIS CRÍTICO
BLOQUE 6	6.2	APORTACIONES
DISCUSIÓN	6.3	LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN
BLOQUE 7	7.1	APLICACIONES
APLICACIONES		
BLOQUE 8	8.1	ARTÍCULOS
BIBLIOGRAFÍA	8.2	LIBROS
	8.3	OTROS RECURSOS EN INTERNET
	-	IMÁGENES
ANEXOS		TABLAS

2 MARCO TEÓRICO

2.1 LA MARCA

La marca y su imagen

En la vida diaria se observan cientos de marcas en nuestros recorridos diarios por nuestras ciudades, en carreteras, edificios, parques, en los objetos de casa, en la televisión, en la prensa, la radio, y el internet; tan inmersos estamos en un mundo plagado de marcas que fácilmente podemos pasarlas todas sin reparar en ello nunca. Pero son parte de nuestras vidas, y si nos interesa ahondar en ellas, ya sea para propósitos intelectuales o prácticos, veremos que son de una complejidad impresionante.

Según el diccionario de la Real Academia Española las definiciones de “marca” son las siguientes:

*(Del b. lat. marca, y este del germ. *mark, territorio fronterizo; cf. nórd. mark, a. al. ant. marka).*

1. f. Señal hecha en una persona, animal o cosa, para distinguirla de otra, o denotar calidad o pertenencia.

2. f. Provincia, distrito fronterizo. Marca de Ancona, de Brandemburgo.

3. f. Instrumento para medir la estatura de las personas o la alzada de los caballos.

4. f. Medida cierta y segura del tamaño que debe tener una cosa. Caballo de marca.

5. f. Instrumento con que se marca o señala una cosa para diferenciarla de otras, o para denotar su calidad, peso o tamaño.

6. f. Acción de marcar.

7. f. Dep. El mejor resultado técnico homologado en el ejercicio de un deporte. Puede ser individual, regional, nacional, mundial, olímpica, etc.

8. f. Ling. Rasgo distintivo que posee una unidad lingüística y por el que se opone a otra u otras del mismo tipo.

9. f. Ling. En lexicografía, indicador, a menudo abreviado, que informa sobre particularidades del vocablo definido y las circunstancias de su uso; p. ej., desus., Fís.

10. f. Mar. Cualquier punto fijo y bien característico de la costa, que por sí solo, o combinado en enfilación con otros, sirve de señal para saber la situación de la nave y dirigir su rumbo del modo conveniente según las circunstancias.

Fuente: Real Academia Española

Una marca se trata de un hecho social, pues es algo que está insertado en la cultura, y también se trata de un hecho personal, porque a cada quien afecta de manera particular, dependiendo del capital intelectual y emocional del individuo.

Figura 2.1.1: Marcas tecnológicas

Fuente: Dreamstime (<http://thumbs.dreamstime.com/x/lap-top-brands-logos-25035301.jpg>)

En la figura 2.1.1 aparecen marcas que son mundialmente reconocidas y que han conseguido posicionarse de una u otra forma en la mente del receptor. Las marcas se conectan con los individuos a partir de elementos culturales a las que están ligadas, los cuales suelen tener un impacto profundo en las masas, por lo tanto, siempre tenemos una imagen preconcebida cuando nos encontramos frente a una nueva marca, la cual nos puede disponer en favor o en contra de lo

que nos proponen, a partir de esa pre-imagen que nos hacemos donde podemos imaginarnos con lo que se nos ofrece y pensar si es o no algo que va con nosotros. Ahora, una vez que experimentamos el producto o el servicio que ofrece, ya tenemos una experiencia, y ésta pasa a formar parte de nuestro mundo en una manera más próxima, en la que podemos desarrollar ciertos tipos de relación con la marca (Costa, 2004, pp. 4-5).

Relaciones entre cliente y marca

Los investigadores del marketing se han concentrado en estudiar las maneras en las que los consumidores o la sociedad en general se relaciona con una marca, y han encontrado que hay determinados patrones en los que las personas se tropiezan con una marca, ya sea individualmente o en grupo, y las van asimilando, que se podrían clasificar a partir de:

1) Conexiones por el concepto de sí mismos, 2) Compromiso o conexión nostálgica, 3) Interdependencia de comportamiento, 4) Amor o pasión, 5) Intimidad, 6) Calidad de compañerismo. (Keller & Lehmann, 2006, p. 741)

La forma como un individuo experimenta el fenómeno que significa una marca implica cinco tipos de experiencia, como mencionan Keller & Lehmann (2006, p. 742): sensaciones que implican los sentidos y la percepción, emociones y sentimientos producidos, reacciones creativas y cognitivas, comportamientos físicos generados, y conexiones con grupos o referencias culturales. Por esto es fácil que las marcas se relacionen con personas, programas, valores, y mucho más.

Es muy importante destacar que una marca no es solamente una mera representación de un producto o servicio, sino que va más allá de la necesidad principal y obvia que el producto o servicio debe satisfacer, sea vestir, comer o beber, moverse, informarse, entretenerse, etc. La

competencia entre marcas suele ser bastante feroz, y cada una para ganar ventaja frente a sus oponentes busca ofrecer algo más, satisfacer necesidades extra, como otorgar personalidad al individuo, darle sentido de pertenencia, sorprenderlo o generarle todo tipo de emociones, alejarlo de la cotidianidad, promoverle valores, etc. Así el consumidor desarrolla mayor afinidad y hasta puede sentirse parte de algo mayor, como una tribu, o una familia, generando vínculos de apego y hasta fidelidad (Boubeta y cols., 2000, p. 247).

Figura 2.1.2: Marca Porsche y su posicionamiento en la mente del individuo.

Fuente: Bloomberg (http://www.bloomberg.com/ss/08/09/0918_best_brands/image/intro.jpg)

Las marcas generalmente destacan en ellas ciertos rasgos de personalidad que pueden ofrecer, dependiendo de los consumidores que busque: sinceridad, emoción, competencia, sofisticación, o rudeza (Keller & Lehmann, 2006, p. 741). En la figura 2.1.2 la marca que aparece en la imagen transmite un cierto prestigio, nivel adquisitivo y basado en eso el receptor se hace una idea de la cercanía o la proximidad que tiene esa marca para él.

Una marca puede cumplir con muchas funciones. A un nivel básico es útil a la hora de escoger porque hacen referencia a un determinado nivel de calidad ya conocido, lo cual reduce riesgos de sorpresas desagradables. A un nivel más complejo, las marcas se mueven juegan en varios

niveles o mercados; el de los consumidores que hemos estado describiendo, el de los productos por su relación ante lo que ofrece la competencia, y el de las finanzas que implica cómo se posiciona su valor económico en la sociedad. (Keller & Lehmann, 2006, p. 740)

¿Cómo se posiciona una marca?

Una marca tiene algo que ofrecer, ya sea producto, servicio, o incluso una persona, pues también una persona puede venderse como una marca. Y el sitio donde el posicionamiento ocurre no es otro sino la mente de los consumidores; este es el lugar privilegiado donde todas las marcas desean estar y por el que todas compiten con todo lo que tienen y más.

Figura 2.1.3: Marca española de tecnología bq

Fuente: BQ (http://www-cdn.bq.com/file/logos/bq_negro_72dpi_transparente.png)

En la figura 2.1.3. la marca bq trata de transmitir cercanía especialmente con los clientes potenciales del lugar donde se encuentra su sede, en España. Esa sería una forma en la que tratar de posicionarse en el mercado. Hay diversas maneras en las que las marcas pueden posicionarse en las mentes de los consumidores, pero las más usuales, como menciona Thompson (2003, p. 81), son:

- Entender en la mayor medida posible al público destino
- Generar información, ideas, y posibilidades
- Tener una definición activa de lo que significa la marca

- Expresar ese significado y esa posición a través de una identidad visual, auditiva, o física
- Aplicar un sistema que optimice constantemente el valor de la marca y su posición
- El desarrollo continuo de estrategias, gestión, y evaluación del posicionamiento en el tiempo.



Figura 1.2.4: Logotipo de la organización Cruz Roja

Fuente: HacesFalta.org

(<http://hacesfalta.org/IO/usuarios/tufoto/7e2fa29d7da3416f93f3ff1cbeb40304.jpeg>)

El posicionamiento en la mente de la figura 1.2.4 tiene una implicación emocional relacionada con la ayuda, la solidaridad y las acciones humanitarias. El mismo autor (Thompson, 2003, p. 83) también destaca ciertos factores en los que es muy importante enfocarse:

Relevancia: implica una conexión fuerte con los clientes, la satisfacción de sus necesidades, y de sus deseos y emociones. Al conocer mejor los deseos de los consumidores potenciales, y la forma en la que viven e interactúan, es más posible que una marca se mantenga más relevante en sus mentes. Diferenciación: se refiere al valor agregado que como marca representa, lo que puede ofrecer que la competencia no puede, y que le permite destacarse en un ámbito donde abundan

diversas marcas. Esto implica evaluar constantemente las fortalezas y debilidades de los productos o servicios y la forma de venderlos.

Credibilidad: la confianza es un aspecto importantísimo que una marca no puede perder, y esto implica mantener siempre la calidad y los estándares, así como la posición de la marca en el mundo de las finanzas, lo que permitirá que pueda seguir cumpliendo y satisfaciendo lo que sus clientes piden. Crecimiento: no hay mejor signo de que una empresa o una marca es confiable que ver que constantemente está creciendo, ofreciendo mejoras en cuanto a calidad, cantidad, y diversificándose a un ritmo que puede sostener, impresionando positivamente a los clientes siempre.

Las grandes marcas han sido estudiadas largamente por los investigadores en el terreno del marketing, y éstos encuentran que tienen en común tres elementos importantes:

En primer lugar una idea fabulosa que atrae a todo tipo de clientes y los hace leales a lo que ofrece. En segundo lugar está un propósito central y algunos valores que lo sustentan, los cuales se mantienen siempre a pesar de que la empresa pueda cambiar su orientación en aspectos de mayor o menor importancia. Y en tercer lugar está que tienen un esquema organizacional fuerte, que siempre apunta hacia los objetivos de la empresa, desde el más jefe hasta el último de sus empleados, todos quieren estar en sincronía (Brymer, 2004, 66-67).



Figura 1.2.5: Logotipo de la compañía American Express

Fuente: American Express

(<http://www.jonburg.com/.a/6a00e008ddd1088834017ee493a46f970d-800wi>)

Bymer (2004, p. 74), menciona también que cualquier persona que quiera involucrarse en el desarrollo de una marca y hacerlo de manera exitosa, necesita personificar en sí mismo a la marca, convertirse en su fiel representante, con sus principios, valores, e intereses en armonía siempre con los que la marca predica. Esta persona debe mantener a la marca siempre fresca, y para ello debe analizar qué es lo que le da valor especial a la marca, y cómo puede proteger estos aspectos y seguir desarrollándolos en nuevas posibilidades. Mantener una identidad para la marca y hacerla fuerte de manera que aunque crezca y cambie se siga reconociendo por lo que la hace especial y le permite perdurar, manteniendo su credibilidad, en un mundo tan competitivo y complejo.

Los nuevos tiempos: las marcas en los entornos digitales

El reto de las marcas frente a los entornos digitales, cada vez más usados en detrimento de los medios tradicionales como la vieja televisión, es convertirlos en espacios cercanos a los consumidores, donde la gente se sienta a gusto y comparta con sus amigos y conocidos aquello que les gusta y les apasiona sobre la marca, aquello que, como anteriormente mencionamos, les

puede dar un sentido de pertenencia. Ya la gente no se sienta pasiva frente al televisor o la radio a recoger lo que estos medios le lanzan, incluida la publicidad de las marcas, no; los entornos digitales actuales se caracterizan por la Web 2.0, por ser interactivos y llenos de vida, a las marcas les toca jugar en este terreno y mantenerse siempre cerca de sus consumidores (Gobe, 2010, p. 1).



Figura 1.2.6: Iconos de las principales redes sociales en occidente

Fuente: JapanToday.com (<http://www.japantoday.com/images/size/x/2014/02/social.jpg>)

La conectividad digital está cambiando fuertemente la manera en como la cultura se mueve, especialmente la cultura del consumo. Un aspecto destacado es que los monopolios de información están perdiendo una parte importante de su poder; ya no son los únicos medios para enterarse de lo que se puede consumir; la gente se sienta frente a sus dispositivos conectados a sus redes sociales y lo que recibe va filtrado mucho más de acuerdo con sus intereses, sus gustos, sus motivaciones. Ya las marcas no tienen un control tan fuerte sobre su imagen y sobre lo que muestran: los consumidores pueden hablar sobre ellas frente a millones de personas, criticarlas, calificarlas, recomendarlas convirtiéndose a sí mismos en herramientas de marketing, etc. (Clifton, 2009, 217).

ellos, les toca cambiar y adaptarse a las nuevas formas de encontrarlos (Clifton, 2009, p. 221-224).

Nuevos roles en el mundo del marketing

Los profesionales del marketing son los encargados de que el usuario se encuentre de forma satisfactoria con la marca, y en esa persecución de la que hablamos, los roles tradicionales de estos profesionales han cambiado un poco con los entornos digitales; Edelman (2010, p. 7) menciona las siguientes figuras:

Orquestadores: es quien coordina los canales (sitios web, redes sociales, correos, boletines, etc.) y la estrategia a desarrollar en ellos a partir de la investigación en el mercado, para que todo apunte en el mismo sentido, con las particularidades de cada medio. Editores y gestores de la cadena de creación de contenidos: debido a la enorme cantidad de contenido que debe publicarse en cada medio, y muchas veces en tiempo real y a escala global, esta cadena puede ser bien larga. Líderes de inteligencia de mercados: quienes aprovechan las ventajas que ofrecen los entornos digitales para recolectar toda la información posible que les permita entender el comportamiento y las necesidades de los consumidores dentro de estas redes, para luego estudiar estos datos. Edelman (2010, p. 7)

Cabe destacar que las redes sociales son un terreno que cada vez gana mayor importancia en el mundo de las marcas. En 2011 un estudio determinó que más del 50% de los usuarios de las redes sigue a sus marcas en estos canales, y que a nivel mundial se gasta anualmente 4.3 billones de dólares en esfuerzos de marketing en esta área. Una forma muy común de tener cerca a los clientes de las marcas es el uso de las llamadas *fanpages* en Facebook, donde los usuarios comentan, comparten, o expresan su gusto por lo que la marca desea compartirles, estando en contacto permanente con sus publicaciones (De Vries y cols, 2012, p. 84).

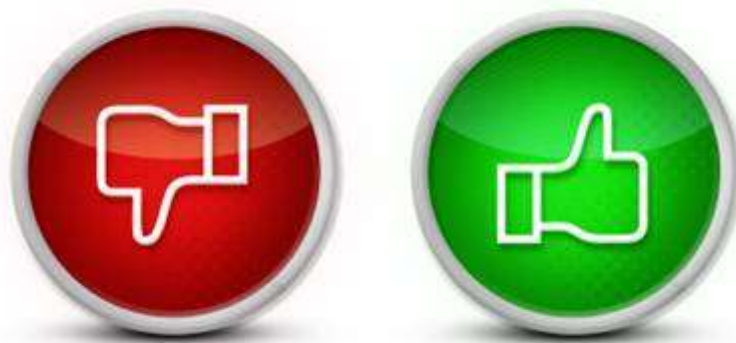


Figura 1.2.9: opciones de opinión del público sobre si les gusta algo o no.

Fuente: Compendiumblog.com

<http://cdn2.content.compendiumblog.com/uploads/user/3afaea40-a8eb-46e1-9cf6-d5c5a7093358/ff69f4f4-6dbc-4a0b-82aa-b414f834ed5e/Image/858fabd59320ed4b3ceecb6d767202aa/socialmedia2.jpg>

El mundo de las marcas es enormemente complejo, y cada día se hace más complejo. Habitamos en un mundo rodeado de ellas, y son muy importantes a la hora de adquirir un producto o servicio; nos ayudan a escoger lo que más nos conviene o lo que más nos gusta. Y esto lo hacen esforzándose por satisfacer nuestras necesidades, pero no sólo a un nivel básico, sino yendo más allá de lo que en esencia tiene el producto o servicio; ofrecen nuevas formas de vida, nuevas posibilidades para que el consumidor se exprese y se vea representado en sus rasgos de personalidad, cosa que logran valiéndose de elementos con fuerte presencia en la cultura, que ya el individuo puede apreciar incluso antes de probar la marca, cosa que va a generar distintas relaciones entre el cliente y la marca una vez que vive la experiencia, y tal vez la tan ansiada fidelidad que persigue la marca.


Las marcas para sobrevivir han tenido que transformarse incontables veces, en especial las más antiguas, pero éstas siempre mantienen ciertos rasgos definitorios que las diferencian de sus competidores en el mercado, incluyendo sus objetivos y una serie de valores que los sustentan. Pero no es tan fácil como sólo mantener esto, pues los tiempos han cambiado y la forma en la

que los consumidores potenciales se encuentran con las marcas ha cambiado también; los entornos digitales tan propensos a la interacción permanente requieren que las marcas se inserten en éstos de una manera más presencial, más próxima y dispuesta a las interacciones directas con los consumidores. A través de las redes sociales, blogs, y todo tipo de sitios webs y aplicaciones con infinidad de formatos multimedia, los consumidores pueden compartir las marcas y convertirse en sus herramientas de marketing al promoverlas, calificarlas o criticarlas, e incluso desprestigiarlas y afectarlas seriamente de manera negativa frente a otros millones de usuarios. Por esto las marcas ahora deben desarrollar nuevas estrategias para seguir en contacto con sus seguidores establecidos y potenciales y aprovechar las ventajas que ofrecen las siempre cambiantes tecnologías.

*El libre flujo de la información por medio de Internet forma una sociedad más fuerte,
alienta la creatividad y ayuda a la gente de todo el mundo a participar
en el proceso político y exigir de sus gobiernos la rendición de cuentas.*

Barack Obama

2.2 MARCA PERSONAL



La **Marca Personal**
es lo que dicen de ti
cuando no estás presente.

Jeff Bezos.

2.2.1 Antecedentes

Los primeros trabajos realizados sobre el tema se remontan a 1937 cuando Napoleón Hill diseñó un manual muy detallado sobre cómo cualquier persona podría construir su marca personal para diferenciarse a la hora de encontrar trabajo. En su investigación se destaca muy claramente la importancia de los valores personales a la hora de actuar y relacionarse, así como el autoanálisis de las virtudes que uno mismo tiene, de forma que se pueda construir la marca de una forma más eficaz y práctica. Ya en aquel entonces, el autor reflejaba múltiples claves y consejos útiles para cualquier persona en lo que ya él llamaba “marketing personal” y lo relacionaba con las habilidades y los servicios que cada persona podía aportar. Hill (1937)

“En el capítulo de planificación organizada encontrará instrucciones completas para vender (hacer marketing) todo tipo de servicios personales. Encontrará información detallada de cómo elegir el empleador que prefiera, y el puesto de trabajo que desee”
Hill (1937)

Sin duda es un texto muy avanzado para su época en la que poca gente se planteaba su capacidad de tener una marca personal y ser capaz de vender sus servicios a alguien. Como veremos más adelante, es a partir de este autor que comienza esta forma de entender el ámbito profesional de la persona relacionado con el desarrollo personal o autoayuda, ya que en su trabajo se analiza en profundidad y se dan multitud de consejos al interior de la persona. Se observó de forma evidente que la relación del interior y exterior de la persona eran claros. Normalmente se veía como algo separado la persona en su rol individual personal y la persona en su rol profesional. No se percibía una relación importante en el cómo la persona tiene y los resultados que obtiene, sin embargo su investigación demuestra que no solo tiene relación, sino que los resultados que la persona

están en conexión directa con su forma de pensar y por tanto en su desarrollo personal. Su libro fue inspirado por una sugerencia del gran empresario y filántropo Andrew Carnegie con el objetivo de crear una obra útil para ayudar a las personas a progresar en todas las áreas de su vida, como la de en su desarrollo profesional y de su marca personal.

En uno de los capítulos enuncia varios principios bajo el título “Cómo conseguir el cargo que desea” que acompaña de prácticas ideas como “analícese y analice sus talentos y capacidades para precisar qué puede ofrecer, y organice maneras y medios para presentar las ventajas, servicios, planes e ideas siempre que usted crea estar en condiciones de ofrecer con éxito” Hill (1937). Durante su trabajo describe la historia de cómo un joven con pocas calificaciones oficiales aplicando las fórmulas que menciona, y que están totalmente relacionadas con el posicionamiento de marca, consigue no sólo un trabajo en una compañía sino que además con una categoría muy por encima a lo normal. Lo que fortalece la idea de que la imagen de marca aporta unas ventajas muy importantes para cualquier persona y, como veremos durante este trabajo, también a las celebridades.

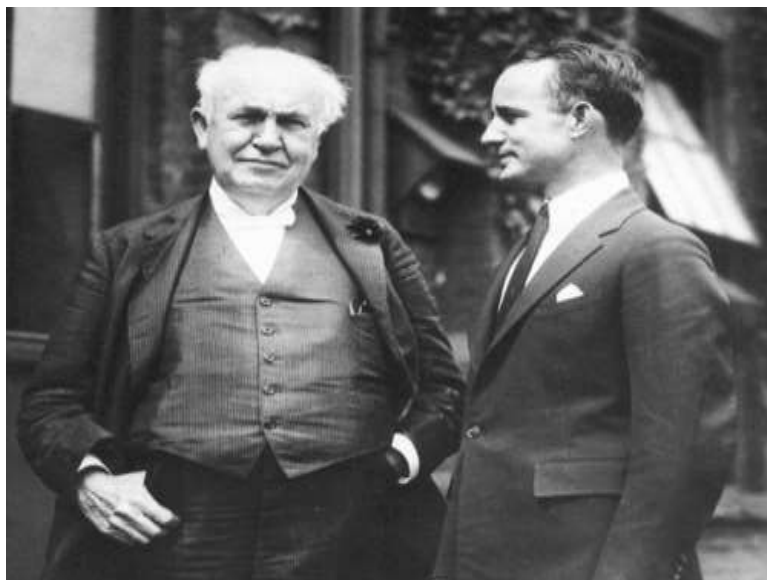


Figura 2.2.1.1: Thomas Edison con Napoleón Hill en 1928

Fuente: S-west (<http://s-west.com/about-us/timeline>)

El autor en la foto con el Thomas Edison, ambos interesados en los principios que Hill descubre sobre la marca personal y sus aplicaciones a la vida profesional.

La obra de Hill es una de las más citadas en la historia con millones de copias en el mercado, le dio tanta repercusión a su autor que se convirtió en asesor de los presidentes de los Estados Unidos Woodrow Wilson y Franklin Delano Roosevelt. Ritt, Michael J.; Landers, Kirk (1995).

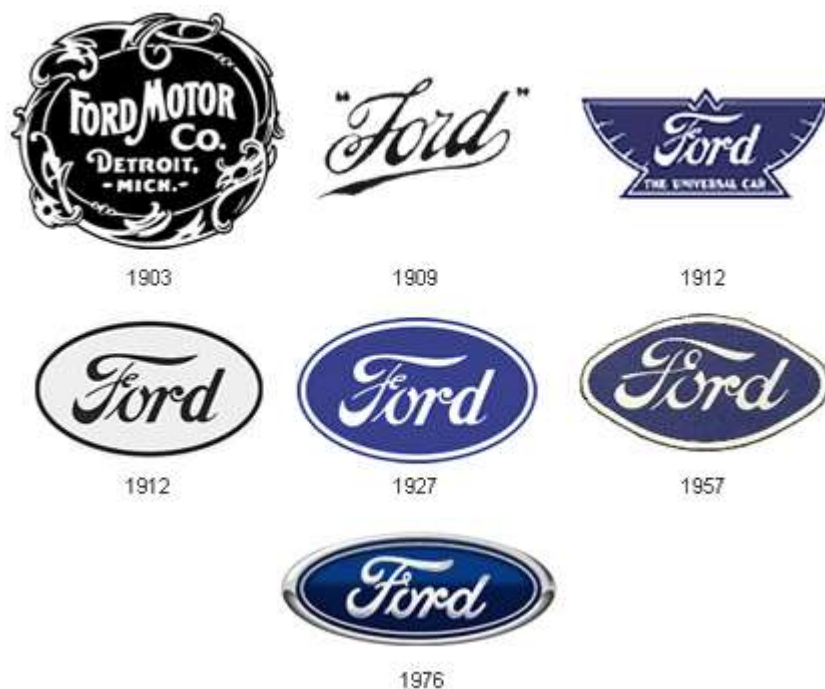


Figura 2.2.1.2: Evolución de los logotipos de la marca Ford

Fuente: Famouslogos.us (<http://cdn-1.famouslogos.us/images/ford-logos.jpg>)

Con el paso de los años se fueron produciendo nuevos trabajos y se considera que desde 1997 se ha venido hablando de una nueva forma en la que los profesionales deberían verse a sí mismos y mostrarse ante el mundo competitivo de los negocios y las relaciones sociales; en este sentido la primera persona que comenzó a asentar los cimientos a esta tendencia fue Tom Peters, cuando escribió un artículo llamado "*A Brand Called You*" "Una marca llamada Tú" para la revista *FastCompany*, en el que decía que "Somos los Directores Ejecutivos de nuestras propias empresas", haciendo referencia a que cada

persona es como si fuera su propia empresa, pues de él depende crear, mantenerse y conservar su vida, como si se tratara de lo que ocurre con la forma de operar de una compañía tradicional. Considerando que cada uno es su empresa y que es cada cual quien se presenta a sí mismo como una marca o compañía de la que uno se encarga de hacer las acciones promocionales (Shepherd, 2005, p. 2). A partir de Peters han surgido muchos autores en el campo de los libros de autoayuda, de desarrollo personal y profesional además de conferenciantes, expertos, sitios web, y toda clase de consejeros que se han convertido en un enorme y lucrativo negocio de ayudar a personas comunes a que desarrollen una marca personal, una forma de diferenciarse de los demás, de progresar en el ámbito profesional, de ser capaces de venderse a sí mismos en el ámbito laboral, siendo capaces de buscar, analizar, identificar y potenciar aquello que los diferencia de otros y los hace mejores y únicos.

En los orígenes del concepto marca o marca personal su significado tenía un aspecto más bien abstracto y que no era fácilmente medible. Su grado correspondía a valores subjetivos en las mentes de los entrevistados. Sin embargo, como se detallará más adelante, la influencia de la imagen de marca lleva asociada muchos parámetros de medida, que van desde el número de posicionamiento de esa persona o empresa en Google, al número de seguidores en sus redes sociales, pasando por diferentes aspectos que hace unos años eran impensables.



Figura 2.2.1.3: La marca personal en la red social Facebook.

Fuente: independent.co.uk

(<http://www.independent.co.uk/incoming/article9012186.ece/alternates/w620/facebook.jpg>)

Como afirman Lair y cols. (2005, p. 308), el fenómeno denominado de la marca personal, también llamada auto-marca, o self-branding en inglés, comparte bastantes similitudes con el mundo de la autoayuda o del crecimiento personal desde sus inicios, especialmente en el estilo de las publicaciones y libros que salen a la venta sobre este tema. Posteriormente se empezó a publicar más asociando las publicaciones a temas como el desarrollo profesional, crecimiento laboral, estrategias de desarrollo de negocio, alejándose así por los inicios más relacionados con el desarrollo personal. Pero la marca personal no se concentra tanto en una mejora de los aspectos internos del individuo para alcanzar sus objetivos o sus metas, sino más bien en la imagen que se muestra hacia los demás debido al impacto que esa percepción sobre el otro puede recaer en uno mismo; en la elaboración de esta imagen y la autopromoción explícita a través de una serie de técnicas cuidadosamente empleadas, como si la persona fuera una especie de producto

comercial que se dispone en un supermercado y debe destacar entre el resto para ser escogido por los consumidores en lugar de que elijan a todas las otras posibles opciones.

Todo este movimiento de la marca personal aparece en un momento en la historia en el que los individuos de las sociedades capitalistas enfrentan ciertos retos y desafíos que parecen ganar más y más complejidad con la progresión de los años: uno de los fenómenos es la población de las ciudades que aumenta velozmente y por lo tanto cada vez son más las personas que buscan y compiten por empleos que no están creciendo en su necesidad de conseguir empleados a la misma velocidad de llegada de profesionales con aspiraciones a poder conseguir dinero para así poder comer de su trabajo.

Lógicamente la competencia se ha ido intensificando y al mismo tiempo los niveles de especialización en distintas ramas laborales se han vuelto más profundos y complejos debido a los avances en tales campos; por lo que también por el lado de las empresas se les dificulta a su vez seleccionar a los empleados más apropiados debido a la complejidad de tanta novedad en tan poco tiempo, sin espacio ni tiempo para la adaptación. Entonces resulta muy importante que los profesionales sepan venderse ante las empresas para que éstas los escojan a ellos en lugar de a los otros interesados, como describía Hill (1937). La otra respuesta ante las crecientes necesidades de empleo es la de los emprendedores; personas que trabajan para dar marcha a su propia empresa, quienes necesitan más aún venderse como profesionales muy capaces ante los posibles inversionistas o clientes.

En este fragmento Hill da un ejemplo de dos ideas que eran revolucionarias en aquel entonces y tienen su relevancia. Las incluye dentro de un capítulo en el que habla de “la información que se debe incluir en un expediente escrito” correspondiente a lo que se le daría el nombre de *curriculum vitae*, herramienta de construcción de marca personal:

(...) 7. *Ofrézcase para un período de prueba. Ésta puede parecer una sugerencia radical, pero la experiencia ha demostrado que rara vez deja de asegurar por lo menos una prueba. Si usted está seguro/a de sus calificaciones, una prueba es todo lo que necesita. Digamos de paso que un ofrecimiento así indica que usted está segura/o de su capacidad para ocupar el cargo a que aspira. Es muy convincente. Deje claro que su ofrecimiento se basa en:*

a) Su seguridad de ser capaz de ocupar el cargo.

b) Su confianza en lo que decidirá su posible patrono una vez que lo haya probado.

c) Su determinación de alcanzar el puesto.



Figura: 2.2.1.4. Logotipos de Google

Fuente: www.Google.es

En la actualidad muchas empresas investigan la “marca personal” de las personas que solicitan trabajar con ellos en busca de elementos que les transmitan la confianza suficiente como para elegirlos. Una de las herramientas más utilizadas en el buscador Google de la figura 2.2.1.4 y redes sociales como LinkedIn, Twitter, Facebook o Instagram.

Hill (1937) menciona otros aspectos importantes sobre la marca:

8. Muestre su conocimiento de las actividades comerciales de su futuro patrono. Antes de ofrecerse para un puesto, póngase al tanto del negocio para familiarizarse con él, e

indique en su expediente los conocimientos que tenga de ese campo. Así dará una buena impresión, porque evidenciará que tiene imaginación y que está realmente interesado en el puesto que busca.

Recuerde que no es el abogado que más sabe de leyes el que gana el proceso, sino el que mejor lo prepara. Si su «caso» está bien preparado y presentado, tendrá, ya desde el comienzo, media victoria ganada. No tema presentar un expediente demasiado largo. A los patronos les interesa tanto contratar los servicios de aspirantes bien calificados como a usted conseguir empleo. La verdad es que el éxito de la mayoría de los patronos que lo consiguen se debe, sobre todo, a su capacidad para seleccionar colaboradores bien calificados. Y para eso quieren toda la información posible.

Recuerde otra cosa: la pulcritud en la presentación de su expediente indicará hasta qué punto es usted una persona minuciosa. Yo he ayudado a redactar curriculums a clientes tan especiales y fuera de lo común que lograron que los contrataran sin necesidad de tener una entrevista personal.

Cuando haya completado su expediente, hágalo encuadernar. (...) (Hill 1937)

En unas líneas el autor nos da un manual de marca personal con consejos que son poco frecuentes de encontrar, especialmente en el que menciona que para garantizar el éxito del acuerdo entre trabajador y empresa el trabajador se ofrece voluntariamente en un periodo de prueba.

Otra respuesta que tiene lugar ante las crecientes necesidades de empleo es la de las personas con espíritu emprendedor; personas que trabajan para dar marcha a su propio proyecto empresarial, y además son quienes más necesitan venderse como profesionales muy capaces ante los posibles inversionistas o clientes.

2.2.2 La importancia de la imagen de marca

En los últimos años, debido a la expansión del acceso a Internet a un mayor número de personas, son cada día más los profesionales y empresas que quieren tener presencia en los medios de comunicación y por supuesto en Internet para destacar por encima de otras empresas o profesionales que hagan una actividad similar. Dentro de Internet su posicionamiento de marca lo realizan teniendo en cuenta varios sitios, como blogs de personas que se dedican a ellos profesionalmente, blogs amateurs, prensa online, y definitivamente en las redes sociales.

“Las Redes Sociales no se trata de Sitios Web. Se trata de las experiencias.”

Mike DiLorenzo

Son estas experiencias como menciona DiLorenzo las que forman parte de la percepción que tiene el usuario, bien sea particular o profesional, de la comunicación de la marca en cuestión. De esta forma la imagen de marca que se produzca estará relacionada con las experiencias que el miembro de la red haya experimentado en primera persona o a través de algún amigo o conocido.

En cuanto a la marca y a lo que significa según Costa (2004) "la marca es, objetivamente, *un signo sensible*, al mismo tiempo signo verbal y signo visual." Explica cómo la marca requiere tener un nombre, lo que le permite tener existencia, poder ser nombrada entre las personas, bien sean seguidores en el caso de las celebridades, o clientes de una compañía. Y de ahí afirma que es la forma en la que puede traducirse en palabras, expresarlas, para luego poder ser captadas por los receptores de esas marcas y poder escribirlas e incluso

interiorizarlas y hacerlas suyas. Además es el punto de partida para recibir la información y percepción de una forma visual, lo que fortalecerá la interiorización, como mencionaba Costa (2004).



Figura: 2.2.2.1: la evolución de los logotipos de la marca Apple

Fuente: Cloudfront (<http://d3gz38qkvyffk.cloudfront.net/2013/07/back-to-the-future.jpg>)

En la figura 2.2.2.1 se aprecia la evolución que marca más valorada del mundo en la actualidad ha tenido que realizar para llegar donde ha llegado. La percepción de la relación de imagen de marca con el mundo comercial es clara, aunque cuando se habla del concepto de “marca moderna” según Semprini (1995) “la marca moderna no pertenece al mundo del comercio sino al de la comunicación”. Esta nueva marca va más allá de lo que tradicionalmente se creía en relación al comercio, ahora es la comunicación y los procesos que intervienen dentro de ella los que toman el protagonismo. El emisor, el receptor, el mensaje, el contexto, el canal... tienen mayor influencia que el puramente comercial. La comunicación de masas y el proceso comunicativo, como indica Martín Serrano (2004):

(...) la fundación de instituciones mediadoras de la Comunicación de Masas, públicas y privadas, con el derecho reconocido de producir y distribuir noticias; el reconocimiento de la condición de públicos a todos los miembros de la comunidad; el desarrollo de la libertad para vender y comprar información son avances progresivos respecto a la relación estamental y por tanto jerárquica, que existía entre

informadores e informados en la Sociedad Feudal. Esos progresos se muestran en que la veracidad del relato ya no depende de la autoridad del Emisor, sino de la objetividad, pertinencia y completitud del producto comunicativo; en que la naturaleza y el volumen de información ya no se supeditan al estamento al que pertenece el Receptor, sino a su conocimiento, curiosidad y a su capacidad adquisitiva². Los aspectos que aparecen con signo negativo a la mirada histórica también son conocidos. (Martín Serrano, 2004)

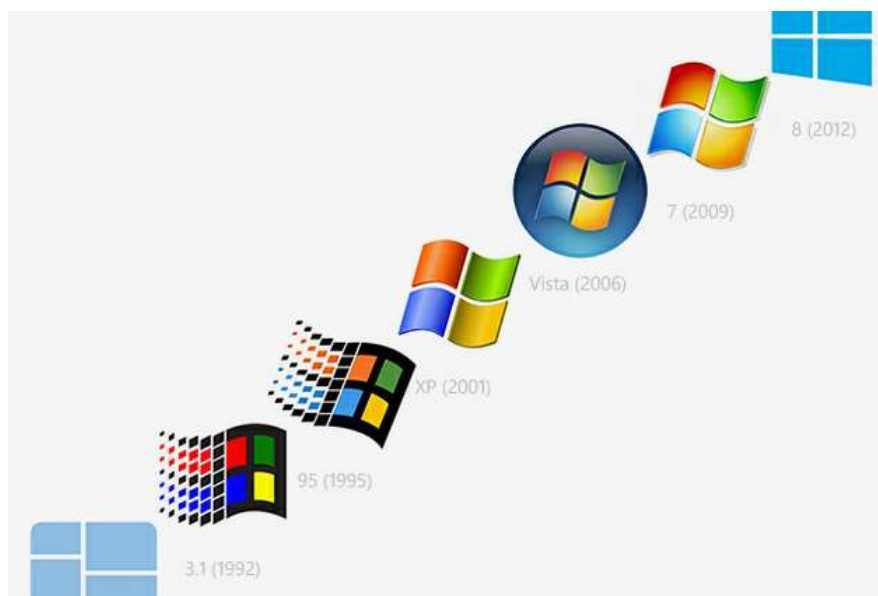


Figura: 2.2.2.2: la evolución de los logotipos de la marca Microsoft
Fuente: CompuSup.com

En cuanto a estos aspectos relacionados con la marca, según Fernández Gómez (2005) en cuanto a las decisiones que se toman alrededor de la marca, “El naming, el branding, el posicionamiento, la personalidad o la identidad de marca son decisiones de marca.” En la figura 2.2.2.2 se muestran los cambios que se han realizado en la imagen de marca de la compañía Microsoft para adaptarse a esos conceptos.

La marca se ha convertido en un valor muy importante y uno de los motivos es porque se trata de algo rentable. Una empresa o una persona que tenga una “marca” bien

desarrollada tiene más posibilidad de tener éxito en el mercado que una empresa o persona que no. Por marca bien desarrollada entendemos que ha logrado una alta capacidad de conexión con su público, una conexión que es principalmente a nivel emocional y como mencionaba Costa (2004), permite al receptor sentir un grado de identificación e interiorización. Cuanto mayor ese grado mayor es el valor que tiene la marca y la respuesta que reciben por parte de sus usuarios, clientes o seguidores.

A continuación Costa explica los dos mundos que son intercomunicados por la imagen de la marca.

Esto significa que la misma palabra imagen pone dos mundos en interacción. El primero es el mundo A, externo a nosotros. Es el mundo físico de la realidad que nos envuelve (las cosas, objetos y fenómenos que vienen hacia nosotros). El mundo A está definido por las capacidades y las limitaciones de nuestro sistema sensorial, hasta donde él nos permite captar ese entorno. Lo que entendemos por “la realidad” es el mundo configurado por los límites de nuestras percepciones y de nuestro entendimiento. En este mundo A están las cosas reales que vemos y tocamos directamente (A1). Y también las cosas representadas (A2); éstas constituyen un universo de imágenes (eikon) y de símbolos. El segundo es el mundo B, que interactúa con el anterior A1 y A2. Es nuestro mundo mental, es decir, psicológico y cultural, que abarca el aprendizaje, la interpretación de lo que percibimos y sentimos (imago), y la imaginación.

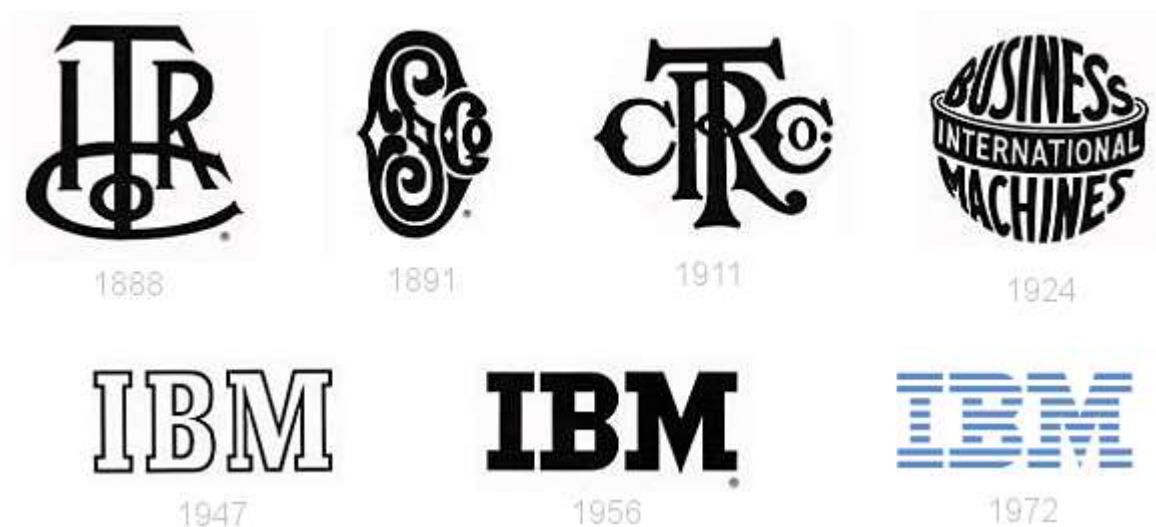


Figura 2.2.2.3: evolución de la marca IBM

Fuente: wilogo.com

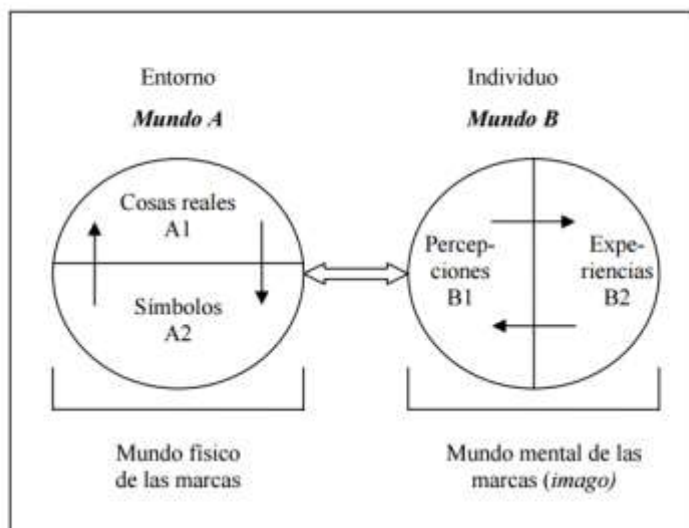
(http://us.wilogo.com/themes/wilogo/images/upload/2008/09/histoire_logo_ibm.png)

Por consiguiente, las marcas, productos y servicios se nos ofrecen en el mundo A, en sus hemisferios A1 y A2. Y nuestras relaciones con las marcas enlazan el mundo A con el B. Las marcas están materialmente en A1, ligadas a cosas reales: los productos, los servicios, las funciones, los precios, etc. Están también en A2, vinculadas a cosas simbólicas: las imágenes físicas que representan aquellas cosas: las palabras, los signos, las formas, los colores, los sonidos. Y también están, en consecuencia, en nuestro mundo B, porque provienen de A. Las marcas son, así, transversales.

Las interrelaciones de A y B se analizan simétricamente a partir de B. Éste es el mundo de nuestras relaciones materiales directas con objetos, cosas, y también personas y experiencias de la realidad A1, el de nuestras interacciones simbólicas, indirectas, con las representaciones de A2.

Así es que, en B, las percepciones y relaciones directas con las cosas y las imágenes de A se convierten en sensaciones, experiencias y emociones. La memoria sintetiza

todo eso en imágenes mentales. Por tanto las marcas son, al mismo tiempo, cosas reales y simbólicas. Con el paso de A a B, y con la interiorización que ese pasaje implica, las marcas devienen imágenes mentales (representaciones), productos de la imaginación. (Costa, 2004)



Cuando el individuo pasa de la dimensión perceptiva A1 (visual) de la marca, a su dimensión simbólica A2 (significante), y de estas a las dimensiones psicológicas de la experiencia con aquello que la marca representa (B1 y B2), entonces esta se convierte en una imagen mental, un referente pleno que se incorpora a la memoria personal e incide en las preferencias y las decisiones que tienen que ver con la marca.

Figura 2.2.2.4: Los dos mundos y el entorno e individuo.

Fuente: Costa, 2004

La importancia de la experiencia recibida es algo que es claro y que está asociada internamente a la sensación que el usuario, cliente o seguidor recuerda y guarda de una forma emocional. De cómo sea esta experiencia y el recuerdo posterior, dependerá como será las acciones que realice o no en el futuro. Si la experiencia que conserva de la marca corresponde a sensaciones positivas, probablemente las acciones que tome en el presente o futuro serán a favor de las propuestas que realice la marca.

Como se indica en la siguiente figura, la satisfacción del cliente con la marca lo que logra y en lo que se traduce es en lealtad a esa marca y por la tanto una relación a largo plazo,

pudiendo ser incluso la marca en la que confiará y a la que comprará de por vida.



Figura 2.2.2.5: La satisfacción del cliente con la marca proporciona lealtad

Fuente: isrj.com (<http://isrj.org/ArticleImage/4014.jpg>)

Si por el contrario el recuerdo que permanece es negativo, las acciones pueden ir desde ignorar a la marca a incluso ser un claro opositor de la marca que se dedica a atacarla de forma pública. Lógicamente ambos son los extremos de las posiciones que se pueden alcanzar, lo que sí es claro es que hay muchos distintos niveles posibles de participación entre ellas y que suelen ser moderadas, como por ejemplo, simplemente ignorar la marca y cambiar a otra en la que la experiencia y las sensaciones recibidas sean más positivas y que permitan mantener un mejor recuerdo y por tanto un mejor posicionamiento en la mente de la persona en cualquiera de los roles que pueda tener en ese momento, como usuario, cliente, seguidor, etc.

2.2.3 La marca y la confianza

Esta tendencia de la marca personal es presentada por sus promotores como una solución que viene a resolver todos los problemas por ser, como afirman Lair y cols. (2005, p. 314), “la perfecta combinación entre la cada vez más poderosa ideología del individualismo y el mito del individuo americano que vive en un mundo de oportunidades en el que puede tomar las riendas de su propio destino y alcanzar su éxito”.

Así, con la marca personal, el individuo pasa a percibirse como un conjunto de elementos simbólicos que deben funcionar en conjunto para visibilizarse y ser deseables. De la misma manera como San Nicolás (2004, p. 166) explica el funcionamiento de las marcas de los productos:

“Son las marcas, por tanto, los signos que se nos presentan como portadores de valores y atribuciones, de carga conceptual y cultural; signos que, creados en origen para identificar y actuar de guía visible en un mundo presidido por los objetos, se convierten en sí mismos en los “nuevos objetos” virtuales de consumo, pasando a evidenciarse como pequeños relatos simbólicos insertos de lleno en los contextos socioculturales de emisores y destinatarios.”

Como la marca personal se centra tanto en la forma como el individuo se presenta ante los otros basado en ciertas intenciones, es absolutamente pertinente recordar el trabajo de investigación de Erwin Goffman acerca de la presentación del individuo en la vida cotidiana (1959), en el que afirmaba que la presentación de las personas se ejerce como una especie de actuación que se asemeja a la de un teatro, en la que el protagonista debe escoger el atuendo apropiado, las formas, las palabras, la identidad, y hacer todo el

esfuerzo necesario para mantener a ese personaje que le llevará a cumplir sus objetivos, ya sea conscientemente o a un nivel más inconsciente. Esto que ya se venía estudiando desde la mitad del Siglo XX, ahora se concentra en el mundo profesional, y en sus campos más diversos y específicos.



Figura 2.2.3.1: valla publicitaria de la compañía FedEx transmitiendo la sensación de confianza

Fuente: graphics.com

(<http://media.graphis.com/uploads/cache/f2/cf/f2cf5ae1344339b2658ce65aeb85a0c.jpg>)

En la figura 2.2.3.1 se aprecia el ejemplo de la compañía norteamericana FedEx por querer transmitir al público los valores relacionados con la confianza. Los medios de comunicación también ha estado promoviendo bastante la tendencia de la marca personal, con el auge de programas de Reality como El Aprendiz, America's Next Top Model, American Idol, y muchos otros con un formato muy similar, en el que hay reconocidos expertos que buscan enseñar a principiantes en determinadas áreas cómo sacar una imagen de sí mismos que sea deseable de ser consumida; una auto marca óptima. (Hearn, 2008, p. 207)

Los mejores ejemplos del uso eficiente de la marca personal son por supuesto las celebridades; estos individuos que han conseguido altísimo impacto social y lo deben gestionar y tratar de mantener por el mayor tiempo posible, casi siempre se valen de representantes expertos en marketing que permanentemente se encargan de vender sus imágenes ante su público, empresas, o clientes, ya se trate de cantantes, actores, presentadores, deportistas, escritores, cineastas, o cualquier otro tipo de celebridad, los métodos para vender sus marcas personales se asemejan mucho, y por esto tales casos estudiados y muchas veces tomados como ejemplo por los llamados expertos en marca personal, que enseñan a desarrollarla en individuos comunes.

Pero, ¿Por qué hay verdaderamente tanto interés en el desarrollo de una marca tanto para empresas como para personas? ¿Qué es lo que realmente se está buscando, cual es el fin detrás de los grandes esfuerzos en tener una marca fuera de serie que sea mejor que la de los demás? Lo que realmente se quiere es que las personas o incluso empresas a las que se dirigen dichas marcas sean vistas como *de confianza*. La confianza es la palabra mágica para cualquier persona o empresa. Es la base para construir cualquier relación y sin ella ni los clientes ni los seguidores les prestarían atención.

Además el concepto confianza abre el acceso a lo siguiente que están buscando empresas, personas, incluidas por su puesto las celebridades. Y es que esa marca, y posteriormente esa confianza se traduzca en acciones concretas y medibles. Normalmente el tipo de acciones que más les interesa son las que tienen que ver con las que se traduzcan en transacciones comerciales, ventas de productos, compra de entrada a conciertos, o de los discos en internet en formato digital, o los productos asociados que vendan, también llamados popularmente como *merchandising*.

En este punto vemos la conexión que tiene el trabajo, esfuerzo y enorme inversión que se realiza en la construcción y desarrollo de una marca, con el resultado que se espera después de haber realizado dichos procesos.

Podemos afirmar que las actividades de comunicación que se realizan entre las personas, no sólo en el entorno real sino también en los entornos digitales, están en relación directa y en dependencia del grado de confianza que exista entre las partes que se comunican.

Según Vaynerchuk (2009) los clientes quieren que les digan la verdad.

(...) “Por supuesto, ellos quieren calidad y servicio y valor y entretenimiento, pero por encima de todo ello, ellos quieren saber que la persona con la que están tratando está siendo honesta. (...) No importa tanto el color o la forma de tu marca personal, honestidad tiene que estar en el corazón de tu marca”. Vaynerchuk (2009)

El autor Ken Robinson (2010) explica la importancia que tiene la coherencia con los valores propios, que sin duda tiene relación con construir una marca de confianza. Esos fundamentos de coherencia con lo que la persona realmente es en el ámbito personal reforzarán los valores de la persona en el ámbito profesional lo que producirá un refuerzo en la percepción de la persona y en su marca personal.



Figura 2.2.3.2: Tratando de conseguir la confianza ciega del consumidor en la marca.

Fuente: Synergyblog (<https://synergyblog.files.wordpress.com/2009/02/trust-as-competency.jpg>)

En el mundo de las celebridades encontramos el paralelismo que se produce en el mundo tradicional de las marcas. Hay varios conceptos trascendentales a la hora de valorar esta cuestión:

1. Fidelidad a la marca
2. Confianza depositada
3. Confianza recibida
4. Satisfacción con el “producto”

1. En cuanto a la fidelidad de la marca hay un caso que nos ayuda muy bien a clarificar este concepto. Se trata de los mecanismos existentes en el desarrollo y el estado actual de la marca de la compañía Apple. Comenzada por Steve Wozniak y Steve Jobs con un nombre que parecía absurdo y sin sentido, durante años ha sido una marca a la cola del gigante Microsoft. Sin embargo, en la actualidad es la empresa más valorada del mundo.

En el gráfico de Forbes vemos cómo no solo es la número uno, sino que dobla en valor a la que había sido su mayor competidor en el mundo, Microsoft.

Forbes The World's Most Valuable Brands

The List [Spreadsheet](#) [Reprints](#) [Logo Use](#)

Filter list by: **Rank** Company All industries [Search by brand name](#)




Rank	Brand	Brand Value	1-Yr Value Change	Brand Revenue	Company Advertising	Industry
#1	 Apple	\$145.3 B	17%	\$182.3 B	\$1.2 B	Technology
#2	 Microsoft	\$69.3 B	10%	\$93.3 B	\$2.3 B	Technology
#3	 Google	\$65.6 B	16%	\$61.8 B	\$3 B	Technology

Figura 2.2.3.3: Ranking de las tres primeras marcas a nivel mundial

Fuente: Forbes (<http://www.forbes.com/powerful-brands/list/>)

Esa fidelidad ha sido esencial para el éxito de Apple en la fecha en la que se realiza esta investigación. Millones de clientes han defendido la marca fehacientemente y se ha mostrado fieles cuando la compañía tuvo tiempos duros con muchas críticas y a punto de desaparecer del mercado.

2. Confianza Depositada

- Este concepto que se produce de la persona o fan o cliente sobre una marca, consiste en el grado de confianza que se otorga a la compañía.
- Este grado está en relación directa con el siguiente concepto que definimos a continuación.

3. Confianza Recibida

- a. Entendemos aquí este concepto como la respuesta que la compañía da a las expectativas creadas por la Confianza Depositada que mencionamos en el punto anterior.
- b. Si el nivel de Confianza Depositada en la marca es alto y sin embargo el nivel de atención y de solución de situaciones es bajo por parte de la compañía, se produce en efecto de “des-fanización” o desilusión del fan o del cliente a esa compañía.
- c. En el caso de Apple la compañía se la reconoce por precisamente lo contrario, el exceder las expectativas de sus clientes y de crear una conexión emocional que les lleva a aumentar su grado de fidelidad y de confianza a su marca. En términos de mercado es evidente la implicación que tiene lugar de esta combinación de elementos. A mayor fidelidad y confianza se produce una mayor involucración con la marca y un incremento en el nivel de compra de esos productos y servicios de forma duradera.
- d. Como se ve claramente esto en el campo de las celebridades es en que el fan o seguidor compran más sus canciones, van más a sus eventos y conciertos, están más dispuestos a comprar otros productos o servicios relacionados como camisetas, suscripciones al club de *fans* de su página en Internet, y cualquier otro elemento promocional que el artista promocioe.



Figura 2.2.3.4: La celebridad Shakira llegando a cien millones de seguidores

Fuente: xcitefun (<http://img.xcitefun.net/users/2014/07/358421.xcitefun-shakira-facebook-fans.jpg>)

Marcando hábitos de consumo

De hecho una de las influencias masivas que tienen las celebridades es en el marcar los hábitos de consumo a través de las comunicaciones que ellos hacen tanto en los medios de comunicación como en las redes sociales.

Una de las fuentes de ingresos de las que disponen son los patrocinios de marcas comerciales para dar a conocer sus productos.

Esto tiene lugar de diferentes formas:

1. La ropa que visten
2. Los objetos que llevan normalmente. Por ejemplo una marca de gafas.
3. La ropa u objetos que llevan puntualmente durante el momento o periodo de la promoción

4. Elementos que puedan utilizar. Por ejemplo una determinada marca de automóvil.
5. Los productos o servicios intangibles que puedan recomendar. Por ejemplo un servicio de música online: Spotify

Cuando esto se produce, ocurre un proceso de interrelación entre todas las partes:

- a. Celebridad
- b. Marca
- c. Fan o seguidor
 1. La reputación de la celebridad ahora está asociada a la reputación de una marca.
 2. Si la marca hace algún error grave con los seguidores de la celebridad o sufre una crisis, esto se “contagiará” a la celebridad
 3. Si la celebridad hace algún error grave o sufre una crisis, esto se “contagiará” a la empresa.



Figura 2.2.3.5: Cristiano Ronaldo y Fly Emirates

Fuente: Ronaldo7 (<http://www.ronaldo7.net/news/2015/02/976-cristiano-ronaldo-most-popular-athlete-in-the-world-in-social-media.jpg>)

En la figura 2.2.3.5 se muestra la imagen de la persona con más seguidores del mundo, Cristiano Ronaldo.

La combinación ideal es cuando hay una potenciación positiva en la complementación de todas las partes, siendo una sinergia que contribuya a los objetivos que motivaron la alianza.

1. Que la comunicación de la celebridad junto al producto o servicio de la compañía en cuestión, produzca un aumento en las ventas del mismo.
2. Que la compañía compense la labor de la celebridad en concepto económico, repercusión en medios, patrocinio de conciertos, opciones de sponsoring que beneficien a la celebridad ...
3. Que los *fans* sientan que confiar en la recomendación del artista al que siguen sea una experiencia positiva para ellos y que les ayudará a seguir confiando en ella y ahora en la nueva marca con la que se ha producido esa asociación en sus mentes en la parte lógica, y en sus corazones en la parte emocional.

2.2.4 La marca personal en los entornos digitales

Como menciona Shepherd (2005, p. 3), prácticamente no existen esfuerzos desde la misma disciplina académica del marketing para teorizar sobre el tema de la marca personal a partir de estudios e investigaciones basadas en los principios de esta disciplina, y con rigurosidad. Y por otro lado, parece ser que la mayoría de los que escriben o teorizan sobre la marca personal, sin ser investigadores del campo del marketing, y sin basar sus premisas en estudios o experiencias corroboradas, simplemente se han dedicado a trasladar una buena cantidad de principios del marketing, que estaban orientados a empresas o a productos, y emplearlos en personas, como si estas fueran otro producto más. Shepherd (2005, pp. 3-4)



Figura 2.2.3.6: Lecciones de estrategias en redes sociales de Taylor Swift

Fuente: Gentwenty (<http://i1.wp.com/gentwenty.com/wp-content/uploads/2014/11/social-media-taylor-swift.png?resize=691%2C667>)

Lecciones en redes sociales de Taylor Swift:

1. Conoce tu audiencia o seguidores
2. Entabla una conversación y conecta con otros

3. Comparte contenido original
4. Diversifica tu contenido a través de tus diferentes cuentas en las redes sociales
5. Sé creativo-a con tu mensaje

El autor clasifica a estos llamados expertos de la marca personal y del marketing personal en cuatro grupos que tratan como informales:

1. En primer lugar están los académicos del campo de marketing que abordan el tema de la marca personal a partir de literatura especializada, o de estudios que en ocasiones emplean metodologías muy distintas a las de otros académicos de la misma área (generalmente se basan en encuestas), y a veces arrojan resultados contradictorios; sin embargo todos intentan dirigir este tema hacia principios extraídos a partir de la evidencia y la lógica. Pero sus contribuciones al campo han sido escasas.
2. Por otro lado Shepherd menciona a los expertos en marketing nativos, que son aquellos que han aprendido de manera intuitiva o autodidacta muchos principios de marketing y los han aplicado en sus carreras, como por ejemplo, publicistas, celebridades, predicadores, políticos, y otros.

Aunque en algunos países no tienen mucha repercusión, menciona a los predicadores principalmente por el gran impacto e influencia que tienen en millones de personas en países como los Estados Unidos, donde tienen programas de televisión e incluso canales donde fortalecen su marca y lanzan su mensaje a sus audiencias y seguidores. Estos también complementan sus vías de contacto y comunicación a través de las posibilidades que ofrecen las redes sociales y las plataformas y aplicaciones disponibles a través de Internet.

Generalmente sus aportes se encuentran en libros de auto-ayuda o autobiografías, mostrando aquellas cosas que en sus vidas y en sus carreras les

han funcionado, de manera anecdótica; sin embargo no son muy sistemáticos en su tratamiento de este tema de la marca personal. Shepherd. (2005).

3. Existe también un tercer grupo que surge de miembros de comunidades de autoayuda o de desarrollo personal, en distintos ámbitos empresariales, que muchas veces trabajan dentro de las organizaciones y ayudan a sus equipos a desarrollar sus potenciales como una marca personal.
4. El cuarto y último grupo de personas que hacen contribuciones en el campo de la marca personal, según Shepherd, son los gurús, que llenan las librerías con títulos que generalmente traen llevan en el título un número, como o “Cinco técnicas que te harán triunfar en...”. Por lo general mezclan sus postulados con términos extraídos del marketing; sus libros son frecuentemente contruidos a partir de anécdotas, y están dirigidos a profesionales de los negocios que buscan el éxito y el desarrollo profesional de ellos mismos y de sus empresas. Se tratan en general de trabajos de carácter muy práctico y de gran utilidad para las personas que los aplican. Lejos de ideas teóricas de difícil implementación, su enfoque está en conceptos sencillos y útiles que produzcan resultados positivos en las vidas de las personas de las vidas que los aplican.

Shepherd (2005) finalmente responde a la pregunta de si los aportes en cuanto a teorías sobre marca personal y marketing personal forman un cuerpo de conocimientos que guarda cierta coherencia entre sus componentes con un contundente “no”, debido a una enorme cantidad de inconsistencias, contradicciones, fallas lógicas, falta de evaluaciones, y demás errores que tal vez no deben sorprender mucho por tratarse de un campo relativamente nuevo este del estudio de la marca personal. No obstante, agrega que ve muy difícil que en la actualidad los académicos del campo del marketing logren apropiarse de este tema para desarrollar un cuerpo de conocimientos con la calidad y rigurosidad necesaria dentro de la perspectiva académica, tratándose de un tema que está muy dominado por entusiastas (2005, p. 12).



Figura 2.2.3.7: La celebridad Van Diesel con Mark Zuckenberg, fundador de Facebook

Fuente: blogcdn.com

(<http://www.blogcdn.com/slideshows/images/slides/341/251/9/S3412519/slug/l/vindiesel-2.jpg>)

En la figura 2.2.3.7 el creador de la red social más importante del mundo aparece con Van Diesel que es una de las diez celebridades más seguidas en el mundo en la red Facebook de su creador Mark Zuckerberg. Con el desarrollo tecnológico que ha propiciado el internet, es muy fácil para cualquier persona, que viva en los países donde Internet y las tecnologías digitales se hayan expandido, poder promocionarse a sí misma en espacios digitales. Existen una gran cantidad de sitios web que se han creado con propósitos sociales y que sirven muy bien para ello: Facebook, Twitter, YouTube, Google+, MySpace, LinkedIn, redes para conseguir trabajo o para conseguir empleados, y mucho más.

Cabe destacar que estos espacios digitales tienen ciertas particularidades que permiten presentar una imagen propia mucho más flexible y adaptada a los propósitos de los usuarios. Estas plataformas proveen los recursos para la construcción de identidades, y para explorar y expresar diferentes facetas de un Yo, o de múltiples Yo, que pueden volverse tan importantes y significativos como los roles desempeñados en el mundo tangible, que no necesariamente se opone al digital, tal como lo señala Sherry Turkle en su investigación sobre las representaciones

personales en los entornos digitales (1996), mucho antes de que aparecieran las redes sociales, que vendrían a intensificar el fenómeno.



Figura 2.2.3.8: Conjunto de gráficos relacionados con las redes sociales y la tecnología

Además del hecho de que cada quien puede valerse de estas redes mencionadas y construirse un perfil sobre sí mismos para relacionarse socialmente o presentarse como una marca personal, estos entornos que están enmarcados en la Web 2.0, 3.0, 4.0 (que permiten diferentes niveles de interacciones y respuestas por parte de otros usuarios), implican que los usuarios no pueden ejercer un completo control sobre lo que va a suceder con los contenidos que publican, porque otros usuarios pueden agregar, confirmar, desmentir, responder, o cambiar información. Por estos motivos, la creación y gestión de una marca personal tiene mucho que ver con interactuar constantemente con otros usuarios a través de estos perfiles en blogs o redes sociales, mantener la visibilidad y coherencia en los contenidos que se publican, usar técnicas para que los mensajes se dispersen exitosamente dentro y fuera de las redes, por todo internet, y mucho más (Labrecque, 2011, p. 39).

Nunca antes había sido tan fácil construir una marca personal en tan poco tiempo, de igual forma ocurre cuando en el sentido contrario. Ahora es más fácil que nunca que cualquier persona tenga

una presencia internacional en cuestión de minutos. El autor Vanynerchuk (2009) en su libro *Crush it* afirma que las decisiones que se realizan a la hora de realizar contrataciones en muchos casos están basadas en las conexiones personales. Cuando se refiere a la influencia que tiene la marca que se va construyendo en los entornos digitales como redes sociales, blogs, ... explica:

(...) Si un gestor está contratando y tiene la opción entre dos candidatos igualmente cualificados, ese gestor va a elegir a aquel con el que haya experimentado algún tipo de conexión. (...) A través de tu contenido (haciendo referencia al que la persona o marca pone en los entornos digitales) te estás asegurando de que la gente te conoce tanto personal como profesionalmente. Entonces cuando tu marca personal es conocida y respetada, si tú necesitas un trabajo y hay un puesto que se necesita cubrir, tú tienes más posibilidades de ser llamado el primero. Vaynerchuk (2009)



Figura 2.2.3.9: Celebrities internacionales en el entorno de las redes sociales

Fuente: Mashable.com (<http://blogs.ubc.ca/giuliamontagnaro5/files/2014/09/celebrity-social-media-integration.jpg>)

El autor Seth Godin en su libro “Purple Cow” explica la teoría de la vaca púrpura, en la que hace referencia a cómo sería el impacto de ir conduciendo por una autopista, pasar por una granja a un lado y ver una vaca de color púrpura. Describe que ser una vaca púrpura significa ser indispensable, asombroso y ser merecedor de expansión, del efecto boca a boca. Godin (2003)

El su libro “Me 2.0”, su autor Dan Schawbel explica la importancia de que la marca que creamos en el entorno digital y la del entorno presencial sean consistentes. Schawbel (2009). Según el autor cuando las marcas anuncian sus productos, normalmente emiten un mensaje consistente.

“Eso es aplicable al marketing personal o a la imagen de marca personal de profesionales, celebridades y de cualquier persona que quiera diferenciarse en el entorno profesional. Se trata de crear un mensaje consistente con la marca de cada uno y aplicarlo a todas las redes sociales, al blog, a la tarjeta de visita, e incluso al curriculum”
Schawbel (2009).



Figura 2.2.3.10: Los autores sobre marca y posicionamiento Pam Hendrikson y Mike Koenigs
Fuente: Make market launch it (www.makemarketlaunch.com)

Sobre la marca personal y el branding el autor Brendon Burchard (2011) explica la importancia de transmitir la sensación de calidad en nuestra presencia online (y por supuesto en la presencial). Menciona que hay empresas y profesionales que cuando ves sus páginas web, sus diseños, sus vídeos, etc. transmiten una falta de profesionalidad y de calidad, lo que afecta directamente la percepción de la marca personal de esa persona o empresa. Señala la importancia

de cuidar estos aspectos de forma que la presencia online digital de la marca personal esté cuidada y es profesional. Burchard (2011)



Figura 2.2.3.11: El posicionamiento de la marca personal con las celebridades: Brendon Burchard Larry King y Dalai Lama.

Fuente: Brendon Burchard (<https://brendonburchard.com/wp-content/uploads/2014/03/brenon-king-dalai.jpg>)

Mike Koenigs y Pam Hendrickson, especialistas en asesorar celebridades y empresas en mejorar su presencia digital y su marca, explican la importancia de crear experiencias satisfactorias para las personas que interactúan con esas empresas o celebridades. “Clientes felices significa clientes para largo plazo y por tanto un futuro sólido para la empresa” Koenigs and Hendrikson (2012)



Figura 2.2.3.12: La marca personal. Mike Koenigs con la celebridad Paula Abdul entre otros.

Fuente: Mike Koenigs. (www.MikeKoenigs.com)

Sobre la presencia de la marca digital Ferris (2009) hace referencia a la importancia que tiene el entorno digital a la hora de considerar la mejora de la persona en el contexto profesional. Señala que la percepción externa que se tiene de las personas y su grado de habilidad o no para hacer algo que muestran en su entorno digital, determinará en un sentido o en otro el desarrollo profesional de la persona. Ferris menciona el concepto de visión recibida de experto como un factor sobre el que se toman decisiones sobre si elegir a una persona u otra.

*Internet permite la creación en red,
más allá de una suma de individualidades.*

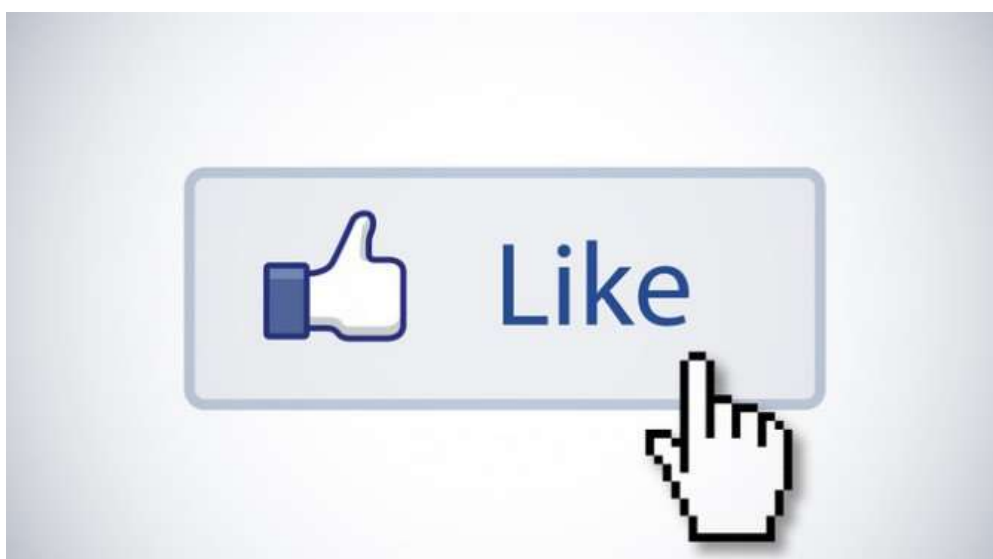
Manuel Castells

Las marcas personales surgen en esta época híper-competitiva, como una forma de destacarse en el mundo profesional, que se vale de todas las herramientas posibles para mostrar la mejor imagen de un yo profesional que destaque entre el resto de los competidores, y muchas veces también han llevado este término a otros ámbitos de la vida personal, como en la búsqueda de parejas o las relaciones amorosas (Hearn, 2008, p. 206). Los principios que sustentan la práctica de las marcas personales son muchos y muy diversos, y el cuerpo de conocimientos que ha surgido en este tema es muchas veces contradictorio entre distintas publicaciones, debido a que han sido personas muy diversas quienes han abordado este ámbito, la mayor parte son simples entusiastas o personas que han tenido cierto éxito aplicando recetas y a partir de anécdotas toman varios principios como verdades absolutas sin tener un sustento a partir de investigaciones rigurosas. Por otro lado están quienes tratan de extraer los principios tradicionales del marketing

o los que hacen esfuerzos por acercar el campo de las marcas personales hacia el campo del marketing, pero aún no se han hecho grandes esfuerzos por abordar a profundidad el tema desde el ámbito académico.

Los mayores avances que se han conseguido en el mundo de las marcas personales han sido obtenidos por las celebridades y sus representantes y publicistas, quienes constantemente aplican técnicas para difundir la imagen de una persona a través de medios tradicionales y cada vez más en entornos digitales. Debido a su éxito, muchas personas tratan de imitar estas técnicas desde los medios digitales que disponen para poder presentar las mejores y más atractivas versiones de sí mismos, y venderse también como si se trataran de un producto (Mawerick & Boyd, 2011, pp. 140-141).

2.3 REDES SOCIALES



2.3.1 Antecedentes

Las redes sociales son plataformas de Internet donde cada usuario comparte en una cuenta personal cualquier tipo de información que llega otros usuarios con quienes su cuenta está vinculada. Y ese vínculo podría compararse en el mundo real a la amistad o relación entre dos personas.

Las redes sociales proporcionan un medio para que los usuarios se expresen más allá de sus características físicas y prejuicios, para compartir experiencias, discutir intereses e influenciarse uno a otro en una red concreta. Además, las redes sociales no están limitadas por los mismos límites geográficos que existen en la vida real; permitiendo a sus usuarios establecer y desarrollar relaciones con individuos de similares intereses por todo el mundo. Por último, las redes sociales proporcionan un formato óptimo para sus usuarios que les permite mantener “una historia personal continua” en la que “integran acontecimientos que suceden en el mundo externo y mostrarlos como si fuesen parte de su propia vida. Pugh (2010: 2)

En números tres redes sociales a 31 de marzo de 2015:

- Facebook: 1.44 billones de usuarios activos mensuales.

Fuente: <http://newsroom.fb.com/company-info/>

- Twitter: 302 millones de usuarios activos mensuales, 500 millones de tweets al día

Fuente: <https://about.twitter.com/company>

- Instagram: 300 millones de usuarios activos mensuales, 70 millones de fotos diarias

Fuente: <https://instagram.com/press/>

El dominio de Facebook es evidente, es una herramienta al alcance de cualquiera, cuyo uso es posible para usuarios de cualquier edad y sin necesidad de aprendizaje. Hay personas que no tiene gran conocimiento de Internet, pero sabe usar Facebook.

Las imágenes en las redes sociales

Si bien en Twitter y Facebook las fotografías apoyan el contenido de la publicación, en Instagram sucede lo contrario: la imagen es lo esencial.

Esta red apareció en 2010, y es propiedad de Facebook desde 2012. En Instagram las celebridades suben imágenes como un medio más para hacer público su día a día. Detrás de las imágenes publicadas hay un mensaje subliminal más potente que la propia imagen.

*Twitter se ha convertido en el sistema nervioso de nuestras sociedades,
y hay que aprender a utilizarlo*

José Luis Orihuela



Figura 2.3.1.1: La celebridad Selena Gómez con fans tomando fotos para las redes sociales

Fuente: Zimbio

(http://www4.pictures.zimbio.com/bg/Selena+Gomez+Celebrity+Social+Media+Pics+2IVc9z5y8_nL.jpg)

Las pinturas de la aristocracia Europea eran mucho más que una obra de arte. Su razón de ser no era tanto la estética sino la autopromoción. Ya no se retratan personajes ilustres como antiguamente, pero sigue existiendo ese componente simbólico en la imagen que refleja un determinado status social. Gallagher (2015) lo define como inflar su propia imagen. “Los objetos determinan un lenguaje visual que lleva implícito un nivel social y una riqueza, más allá de la tradición de pintar retratos de antaño” y agrega que “difunden sus vidas con entusiasmo y viveza a través de muestras visuales y capturas fotográficas de su glamuroso estilo de vida”.



Figura 2.3.1.2: Simulación del concepto de Red Social (Social Media) en Hollywood

Fuente: Social media humor (<https://ninamand111.files.wordpress.com/2014/03/social-media-celebrity.jpg>)

En la figura 2.3.1.2 se combinan los conceptos de redes sociales con el de celebridad en una sola imagen, haciendo referencia a la importancia que el *Social Media* o medios sociales, tiene en todos los entornos de la comunicación y especialmente en el que tiene que ver con el mundo de las celebridades.

En palabras de Pugh, mientras Facebook ofrece un soporte estándar para la creación de perfiles, las fotos son las que permite a los usuarios diferenciarse y con frecuencia lo hacen subiendo fotos de sus gustos e intereses. Es decir, Facebook ofrece la plataforma para que los usuarios

juzguen y sean juzgados. Además, la publicación de fotos poco favorecedoras evoca el más que reconocido estilo de las revistas sensacionalistas.

2.3.2 Las redes sociales y las celebridades

Un fenómeno fruto de la repercusión que están teniendo las redes en todos los ámbitos de la sociedad es el de los famosos que surgen desde las mismas redes sociales, sin haber tenido antes una presencia destacada en los medios tradicionales, a esto se le denomina micro-celebridad, e implica una consideración de los amigos y seguidores en las redes como una base de fanáticos, buscando la popularidad como una meta, y gestionando esta base de fanáticos mediante técnicas de afiliación efectivas, como lo es mostrar una imagen que sea deseada y consumida, asemejándose bastante a aquellas técnicas usadas por personalidades extremadamente famosas para manejar sus audiencias por Twitter, en lugar de dejarles la tarea de promover y delimitar el espacio entre ellos y los seguidores a los representantes y agentes. Por lo tanto, se puede pensar que el llamado carácter de “Celebridad” se ha convertido en una serie de estrategias y prácticas que buscan darle una continuidad a la fama, más que una zona bien diferenciada que separa a los individuos (Mawerick & Boyd, 2011, pp. 140-141).

Como menciona la autora Caro “(...) las personalidades públicas han incorporado los medios sociales para mantener y reforzar la vinculación con sus seguidores (Marshall, 2010; Marwick & Boyd, 2011; Lee & Shin, 2012; Lee & Jang, 2013)”

Con la globalización de Internet, comenzaron las webs oficiales de celebridades. En ellas se mostraba información estática sobre su biografía, actividad profesional, giras, prensa... Sin embargo, este medio no permitía la interacción celebridad-fan.

Todo cambió cuando en 2004 apareció Facebook, y en 2006, lo hizo Twitter. Pronto las celebridades abrieron páginas oficiales de Facebook y empezaron a “twitear”, término utilizado al hecho de crear y publicar mensajes en la red social Twitter. Los *fans* comenzaron a seguirlos en las redes sociales y se posibilitó la comunicación directa entre celebridades y sus *fans*, ahora convertidos en seguidores de sus redes sociales.

Mientras que la imagen pública tradicional sigue vigente, las redes sociales permiten en teoría una relación más cercana entre la celebridad y sus seguidores, o es el tipo de relación que perciben muchos seguidores. Las actualizaciones de estado o publicaciones en las redes sociales tratan de mostrar su lado más humano, compartir información de cualquier tipo, vincularse con otras celebridades y, en definitiva, comunicar un hecho desde su punto de vista personal. De modo que la personalidad publica su estado y los seguidores comentan, comparten y/o “les gusta” dicha publicación. Y por encima de toda publicación está la tarea de crear, respaldar y modificar la imagen pública de la celebridad.



Figura 2.3.2.1: Símbolos de las celebrities en una de las principales calles de Los Ángeles, California.

Fuente: Warmjello (<http://warmjello.com/wp-content/uploads/2014/06/walk-of-fame-301.jpg>)

Por otra parte, además de ser una mera herramienta de comunicación para las celebridades, las redes sociales extienden la acción de la prensa rosa o prensa del corazón permitiendo a sus seguidores curiosear o “mirar por la ventana” de su perfil social en Facebook, Instagram o Twitter.

Las tendencias y la auto-marca en Twitter

Existen tres métodos dentro de Twitter para desarrollar interacciones masivas: el primero es el prefijo “@”, que se usa para señalar a otro usuario; también está la abreviación “RT”, empleada para reenviar o “re-tweetear” un mensaje; luego está el “FAV” o marcar como algo de favorito o “me gusta” y por último está el uso del “hashtag” con el signo “#” como prefijo para indicar un término de búsqueda. Estos recursos son usados para la promoción de los usuarios como una marca de sí mismos, como técnica de micro-celebridad, y para mostrar conexión o influencia a partir del número de veces que se mencionan en esta red social, ya sea con fines económicos o sociales (Page, 2011, p. 6).

Twitter se diferencia de otras redes sociales en que sus miembros no gozan de reciprocidad automática, es decir, no se comparten el acceso a sus perfiles e información agregándose como amigos, sino que uno se dispone a seguir a otro, sin que este otro necesariamente deba seguir al primero y recibir su información y actualizaciones. Esto contribuye a un proceso de formación auto-marca y micro-celebridad donde el número de seguidores representa un estatus, una relación de uno hacia muchos, que se muestra bastante similar a las transmisiones de los grandes medios tradicionales (Page, 2011, p. 6).

Cuando un Hashtag para referirse a un tema es usado con frecuencia por una enorme cantidad de usuarios, la red lo registra y lo muestra en una barra lateral como un “*Trending topic*” o una tendencia, que puede ser a nivel regional o mundial, y de esta manera el fenómeno se extiende más allá de la audiencia de las personas que utilizan este recurso. Esto ha llegado a emplearse en

el marketing hasta niveles en que se contratan a muchas personas para que posicionen Hashtags de un tema, y esto es muy común en campañas de políticos o artistas (Page, 2011, p. 7).



Figura 2.3.2.2: La celebridad Shakira en una de las imágenes para promoción en redes sociales.

Fuente: Getty Images y Huffington Post (<http://i.huffpost.com/gen/398427/images/r-SHAKIRA-HOLLYWOOD-STAR-large570.jpg>)

En palabras de Gallagher (2015), ya no es aceptable que las celebridades tengan un papel pasivo en su imagen, ni en el uso y distribución de la misma. Sino que ahora deben difundir sus actividades diarias, mostrando a sus *fans* lo que sucede en su vida más personal. “Basta con fijarse en que en las cuentas de redes sociales, parecería que las estrellas de cine pasan más tiempo promocionando una película que trabajando en ella, para comprobar que ahora es fundamental la autopromoción si se quiere mantener el status de celebridad.

Las celebridades mencionan en sus perfiles sociales otras cuentas de amigos y celebridades. Según Marwick (2011: 145), y poniendo por ejemplo un tweet de Mariah Carey:

Así se mantiene la diferencia de rango entre un fan y un amigo íntimo de la cantante, ya que Jasmine está considerada como alguien que pasa tiempo con Mariah en persona. También proporciona un respaldo público a la cuenta de Twitter de Jasmine. Mientras algunos usuarios con muchos seguidores nombran a otros sin que se les solicite, otros verán esta acción de sus amigos como una ayuda para dirigir la atención hacia ellos.

Por ejemplo, cuando Mariah Carey twitea sobre su amiga Jasmine Dotiwala, una productora y columnista de prensa rosa, decide identificarla con su usuario de Twitter:

MariahCarey: @jasminedotiwala acaba de cantar Vegas remix hilarante de “estas son las pocas cosas que me hacen bailar en albornoz.

De ese modo se establece una relación íntima entre Carey y sus seguidores ya que comparte detalles personales de su vida al mismo tiempo que públicamente identifica a jasminedotiwala como su amiga – con acceso a los camerinos – e incita a sus seguidores a ver el Twitter de Jasmine. Marwick (2011: 145)

2.3.3 La red social Twitter

El 13 de julio de 2006 apareció ante el mundo una nueva herramienta para las comunicaciones masivas llamada Twitter. Se trata de un servicio de microblogging, entendiendo esto como la emisión de pequeños mensajes que permiten respuestas e intercambios; estos pequeños mensajes llamados tweets se basan en textos que pueden alcanzar hasta 140 caracteres de extensión cada uno. Usa el mismo formato de los blogs, estos padres de las redes sociales que permiten no sólo la publicación de material por parte de algún autor, sino también la interacción con usuarios que pueden responder a estos contenidos y generar nuevos tipos de intercambios. Lo que caracteriza a Twitter, y le otorga el prefijo “micro” a su formato de blog, es que sus mensajes están siempre limitados a 140 caracteres. Como muchas otras redes sociales, ésta permite tener un nombre de usuario, un perfil breve, mostrar un nombre, con fotografía, y una dirección web. En este entorno usuarios pueden “seguir” las cuentas de otros para ver sus actualizaciones y además pueden enviarse mensajes de distintas maneras.



Figura 2.3.3.1: La sede en San Francisco de la red social Twitter

Fuente: Cbs sanfran (<https://cbssanfran.files.wordpress.com/2013/11/185860179.jpg?w=594&h=349&crop=1>)

Los mensajes en Twitter están inicialmente configurados como públicos, lo cual permite que las personas lean los mensajes colocados en las cuentas de otros y se suscriban a estas publicaciones como seguidores. Cada usuario dispone de una página web donde se muestran todas sus publicaciones, las cuales también pueden ser dirigidas a otros usuarios y además pueden exportarse a otros sitios web (Jansen y cols., 2009, p. 2172).

Esta nueva forma de comunicación llamada microblogging permite a los usuarios de Twitter enviar sus mensajes desde teléfonos celulares, dispositivos móviles, y computadores conectados a internet. Evaluando las interacciones de los usuarios en esta red social, encontramos que estos la emplean para comentar sobre sus actividades diarias y para buscar o compartir información, produciendo el efecto de que los usuarios con intereses similares se conecten entre ellos (Java y cols, 2007, p. 1).

Influencia de los usuarios dentro de Twitter

Con casi 300 millones de usuarios para finales del año 2014 (Jiménez, 2014), Twitter resulta uno de los espacios más visitados y utilizados en todo el mundo debido a su capacidad para satisfacer distintas necesidades de estos usuarios y a su facilidad de uso. Por esto es una buena herramienta cuando se trata de promover a una marca o a una persona. El nivel de influencia de un usuario de Twitter dentro de la red social puede medirse a partir de tres indicadores: en primer lugar el número de seguidores que representa su popularidad; en segundo lugar están los *retweets*, es decir, las veces que sus mensajes son retransmitidos por otros usuarios, y en tercer lugar están las menciones del nombre del usuario en la red. Los usuarios más influyentes, según los estudios realizados, son aquellos que ejercen cierto dominio sobre determinados temas (Cha y cols., 2010, p. 3).

Según Cha y cols. (2010, p. 3), los usuarios ordinarios de Twitter pueden alcanzar alto nivel de popularidad al centrarse en algún tema específico y publicar información sustanciosa, que sea percibida como relevante para otros usuarios, en lugar de sólo centrarse en conversar con los demás. Esto resulta importante para todo aquel que desee usar esta plataforma para beneficiarse en términos económicos o sociales; también se ha demostrado que no importa tanto el número de seguidores que tiene un usuario si no tiene una audiencia que lo *retweetea* o menciona constantemente, pudiendo llegar a ser *Trending Topic* (tema de tendencia) como aparece en la parte izquierda de la figura 2.3.3.2.

De acuerdo con su nivel de influencia dentro de esta red social, las cuentas más seguidas son aquellas de importantes medios de noticias como CNN o New York Times, que constantemente tienen su información siendo retransmitida y comentada; también están los políticos como el presidente Obama, o famosos como Ashton Kutcher o Britney Spears, y destaca la enorme actividad, especialmente sobre los rumores y farándula, que se mantiene en torno a las cuentas de

celebridades. También es evidente que este grado de influencia no se alcanza accidentalmente, sino que se basa en importantes esfuerzos de gestión (Cha y cols., 2010, pp. 4, 17).



Figura 2.3.3.2: Usuario accediendo a los contenidos de la red social Twitter

Fuente: Guim.co.uk (<http://i.guim.co.uk/img/static/sys-images/Guardian/Pix/pictures/2013/9/2/1378093602514/Twitter-008.jpg?w=620&q=85&auto=format&sharp=10&s=ff587269aca2b6b820f56c3df1cf5409>)

Uso de Twitter para para el marketing y la política

Dada la capacidad que tiene Twitter para llegar a millones de usuarios en todo el mundo, muchos investigadores se han dispuesto a estudiar qué tan efectivo resulta como herramienta de marketing, ya sea para campañas comerciales, políticas o sociales.

La estructura de esta red social y sus enlaces no revelan a primera vista las interacciones más importantes entre las personas ni el grado en que son afectadas, y por otro lado, los agitados ritmos del día a día hacen que la gente no pueda concentrarse demasiado en la enorme cantidad de contenidos que se producen, salvo aquellos pocos que les interesan mucho o les retribuyen su nivel de atención (Huberman y cols., 2008, p. 1).

A pesar de lo difícil que resulta extraer conclusiones determinantes sobre el nivel de influencia de las comunicaciones por Twitter, esta herramienta puede resultar muy útil para las marcas que quieren saber lo que sus consumidores opinan sobre ellas y sus competidoras, y por otro lado, esto también permite una conexión en tiempo real con los clientes para informarles sobre lo que se ofrece e interactuar directamente con ellos (Jansen y cols., 2009, p. 2186).

Entre las preguntas Twitter que puede ayudar a responder a las empresas están: qué piensan los usuarios sobre un producto o servicio, qué tan positiva o negativa es su valoración sobre éste, cómo preferiría la gente que su producto o servicio fuera. Toda esta información puede obtenerse a partir de los mensajes de los usuarios, lo que retransmiten, lo que marcan como favorito, etc. (Pak & Paroubek, 2010, p. 1320).



Figura 2.3.3.3: El presidente de los Estados Unidos de América, Barack Obama y su presencia en Twitter.

Fuente: Cctv Africa (<http://cctv-africa.com/wp-content/uploads/2015/05/obama-twitter.jpg>)

En el mundo de la política, las repercusiones de Twitter no se quedan atrás. Un ejemplo destacado es la enorme importancia que el equipo de campaña de Barack Obama dio a las redes sociales durante su candidatura presidencial, incluyendo Twitter, Facebook, Myspace, y otros medios como parte de su abanico de herramientas estratégicas, como aparece en la figura 2.3.3.3 cuando quedaban 158 días para el momento de la elección de presidente de los Estados Unidos

de América. Algunos analistas políticos destacan esto como un aspecto crucial para su victoria. El mismo Obama al saberse victorioso usó inmediatamente Twitter para expresar cómo se sentía diciendo “Esto es histórico”, logrando en 2008 que Twitter se legitimara como un importante medio de comunicación en el ámbito de la política (Tumasjan y cols., 2010, p. 178).

Twitter en situaciones de emergencia

El estudio realizado por Hughes y Palen (2009, p.10) indica que la adopción de tecnologías como Twitter está bastante relacionada con los acontecimientos de crisis donde convergen las masas, y algo importante de este tipo de sucesos es que el manejo de las emergencias puede iniciarse usando Twitter para difundir la información públicamente.



Figura 2.3.3.4: Servicio de emergencias utilizando la tecnología para operar con rapidez.

Fuente: Rtv (http://www.rtv.es/handlers/ThumbnailHandler.ashx?src=%2Fnoticiasfva%2F87550_vlcsnap-2012-05-31-14h33m33s137.png&width=608&height=342&fill=True)

Durante estos sucesos de alto impacto se evidencia un súbito crecimiento en las interacciones por internet. Las personas se conectan a las redes sociales para revisar la información de lo acontecido y obtener actualizaciones en tiempo real de otras personas. En los últimos años Twitter se ha convertido en una herramienta para conocer las noticias desde las personas que se

encuentran en las localidades donde se desarrollan los acontecimientos. Sin embargo, como señalan varios autores también fluyen a través de esta red una enorme cantidad de publicaciones inútiles o falsas sobre los acontecimientos de alto impacto; Gupta & Kumaraguru (2012, p 8) estudiaron muchos casos de acontecimientos de emergencias y su respectivo flujo de información por Twitter y encontraron que cerca del 30% de la información sobre estos eventos es para darlos a conocer, mientras que un 14% es información inútil, y sólo un 17% de los tweets contenían información creíble.

Twitter y el periodismo

Es muy evidente el uso que se le ha dado a Twitter para transmitir informaciones en tiempo real sobre sucesos de alto impacto, incluso desde los lugares donde se producen los hechos. De allí que surjan términos como “periodismo ciudadano” refiriéndose a las personas que se valen de las redes para transmitir estas informaciones. Ahora se habla de un cambio de enfoque en la información transmitida por expertos o autoridades como individuos o instituciones dedicadas a la labor informativa, hacia una inteligencia colectiva en la que la experticia y autoridad se distribuye en una compleja red (Hermida, 2012, p. 1), cuestionando el quehacer periodístico tradicional y su monopolio de la transmisión de la información para el conocimiento público, cosa que también se ha extendido a otros campos del conocimiento como por ejemplo la medicina.



Figura 2.3.3.5: El periodismo y su conexión con las redes sociales

Fuente: Otroangulo (<http://www.otroangulo.info/fabricaweb/wp-content/uploads/twitter-para-periodistas.jpg>)

Pero los periodistas tradicionales también se están adaptando al uso de Twitter, y es común ver cuentas de reporteros y de medios retransmitiendo tweets de sucesos en tiempo real; ya resulta muy difícil que un periodista obtenga una primicia debido a la inmediatez con la que se esparcen las informaciones por esta red. Sin embargo, los expertos analizan el fenómeno desde el punto de vista de las nuevas responsabilidades que tienen los periodistas profesionales; ahora deben ejercer sus capacidades para navegar entre el enorme flujo informativo que se da sobre un acontecimiento, y diferenciar la información que resulta verdadera de la que no lo es, para ofrecer al público aquellos datos que han sido verificados, dándole el tratamiento informativo y la profundidad que los hechos ameritan, en una especie de rol de curador (Hermida, 2012, p. 5, 8).



Figura 2.3.3.6: El presidente de los Estados Unidos de América tras la reelección de su mandato.
Fuente: Worldstream (<http://www.wordstream.com/images/most-popular-tweet-of-all-time-obama.png>)

Twitter ha cambiado la forma en la que el mundo se comunica desde ángulos muy diversos como lo son los mundos de las noticias, el arte, el entretenimiento, el marketing, las relaciones interpersonales, y mucho más. Las interacciones entre sus millones de usuarios mediante mensajes de tan sólo 140 caracteres de extensión máxima permiten que todo sea instantáneo, en tiempo real. Las celebridades y las marcas pueden gestionar sus bases de fanáticos o consumidores, y los políticos a sus seguidores, al mismo tiempo que pueden mantenerles permanentemente informados sobre los nuevos productos, promociones, o campañas que estén desarrollando, y recibir la correspondiente retroalimentación desde las opiniones que cualquier usuario puede emitir, así como la retransmisión que hacen de estos mensajes. Por ello, importantes empresas e instituciones ponen considerables recursos en estudiar el flujo de interacciones que se dan en esta red que influye tanto estos aspectos sociales.

Ahora bien, no todo en Twitter es tan efectivo o importante como pudiera creerse; lograr influenciar a grandes masas de usuarios a partir de este medio resulta algo bastante complicado, incluso teniendo una base de seguidores muy grande. Las publicaciones y el manejo de las

cuentas debe ser algo muy cuidadoso y bien pensado para lograr efectos sustanciosos que respondan a los intereses y necesidades de la comunidad. Y como siempre está la necesidad de información noticiosa, ésta red se ha destacado bastante en este ámbito, al permitir con su tecnología que cualquier usuario pueda informar sobre acontecimientos importantes que se desarrollan en su localidad; un hecho que vuelve mucho más compleja la tarea de los periodistas y medios de comunicación tradicionales, pues deben abrirse camino entre la enorme cantidad de datos falsos o sin importancia, y mediar con el público para ofrecerle aquello que ha sido verificado, ofreciendo información valiosa y oportuna.

Con todos sus pros y contras, todo apunta a que esta red social seguirá mejorándose y ampliando su impacto en ciudadanos de todo el mundo, quienes encuentran en ella mejores formas de satisfacer sus necesidades de entretenimiento, educación, e información. Por parte de las celebridades, resulta sumamente destacado el uso que le han dado a Twitter para incrementar su fama, mantenerla, o incluso generarla desde cero. Una revisión rápida demuestra que las cuentas más populares en Twitter, con mayor número de seguidores, están relacionadas con el entretenimiento, los deportes, la política y los medios de comunicación. De hecho, el top 20 en el año 2009, por ejemplo, incluía más que instituciones o empresas, a celebridades como Ashton Kutcher, Oprah Winfrey, Al Gore, Britney Spears, o Shaquille O'Neal (Hargittai & Litt, 2011, p. 828).



Figura 2.3.3.7: Usuario consultando información en la red social Twitter.

Fuente: Clasesdeperiodismo.com (<http://www.clasesdeperiodismo.com/wp-content/uploads/2013/10/twitter-periodista.jpg>)

La autora Caro Castaño afirma:

Para Marwick y Boyd (2011: 148), sin embargo, Twitter permitiría transformar la relación parasocial entre fans y celebridades. De acuerdo con las autoras, la posibilidad de reciprocidad y de apelación directa de los fans a la cuenta de la celebridad sería suficiente para que se pudiese hablar de una experiencia social y no parasocial. No obstante, en este trabajo se interpreta que se produce el fenómeno justamente inverso: las SNS contribuyen a potenciar la idea de una presunta horizontalidad y simetría en la interacción comunicativa entre fans y celebridad que no se da en la realidad, que es además contraria a la propia noción de celebridad, y que contribuye a opacar las relaciones de poder que subyacen en estos espacios. Como las propias autoras señalan “la práctica de la celebridad [en Twitter] precisa de observar a los seguidores como fans” (2011: 144). Caro Castaño (2015)

Con el auge de internet y su ventaja sobre los medios de comunicación masivos tradicionales en cuanto a la selección de contenidos por parte de los usuarios, y en muchos casos la generación de contenidos propios, el flujo de las comunicaciones en el mundo ha cambiado, y la comunicación interpersonal se ha ampliado enormemente con diversas herramientas como redes sociales, blogs, correos electrónicos y más, que permiten alcanzar un público inmenso. Actualmente es difícil hacer una separación clara entre medios masivos y medios interpersonales; incluso los investigadores hablan ahora de “comunicaciones personales masivas”. Twitter es un ejemplo muy destacado de este fenómeno, porque como hemos mencionado, los usuarios con más seguidores son celebridades; individuos que se comunican directamente con su público a través de sus Tweets, saltando los tradicionales intermediarios de los viejos medios de comunicación masivos (Wu y cols., 2011, pp. 705).

También ocurre otro hecho interesante; otro tipo de comunicadores que no habían tenido presencia en los grandes medios tradicionales, como por ejemplo los blogueros, han pasado a ocupar un espacio destacado en Twitter, consiguiendo incluso un mayor número seguidores que muchas estrellas de la TV. Todo esto apunta a que Twitter se ha vuelto un enorme campo donde millones de usuarios, que son individuos ordinarios, se comunican con sus amigos y conocidos de una forma muy similar a la interpersonal, pero ampliada (Wu y cols., 2011, pp. 706).



Figura 2.3.3.8: Celebridades que utilizan la red social Twitter.

Fuente: Kim Milton (<http://i1.wp.com/kimmilton.com/wp-content/uploads/2013/02/twitter-stars.jpg?fit=1024%2C1024>)

Volviendo a las celebridades y a las particularidades de su uso de Twitter, notamos que en su característica presentación, siempre cambiante y con miras al mantenimiento de una base de seguidores y a construir una personalidad consumible, nos encontramos con que tienen una nueva manera de expresarse ante estos seguidores, que se caracteriza por ser exitosa cuando las celebridades brindan la ilusión de mostrarse “tras bastidores”, de regalar una parte de su intimidad (Gamson, 1994, p. 140)., cosa que hacen a través de fotografías, mensajes, videos, discusiones, intercambios con otras celebridades, y compartiendo información personal, todo para complacer a su público.

Como lo plantea el interaccionismo simbólico (Goffman, 1959), la identidad y la imagen del individuo se construyen a través de la constante interacción con los otros, especialmente con el habla, así los individuos buscan mostrar ante los otros aquellas imágenes preferenciales de ellos mismos, casi siempre socialmente correctas o atractivas, y esta capacidad para seleccionar las imágenes propias alcanza nuevos niveles con las celebridades en Twitter, porque no sólo le brindan intimidad a sus seguidores sino que ahora pueden participar con inmediatez en el plano de los rumores que se generan sobre ellas; pueden confirmar o negar los rumores en auge dispersados por fanáticos comunes o por cuentas de Twitter especializadas en estos temas de farándula, como es el caso de Pérez Hilton, que constantemente recibe correcciones de los famosos; aunque los fanáticos son quienes deciden finalmente si creer o no los rumores sobre los famosos, no obstante es común ver discusiones a través de esta red social donde los participantes muchas veces se exponen a ser humillados públicamente por las mismas celebridades (Marwick & Boyd, 2011, p. 146).

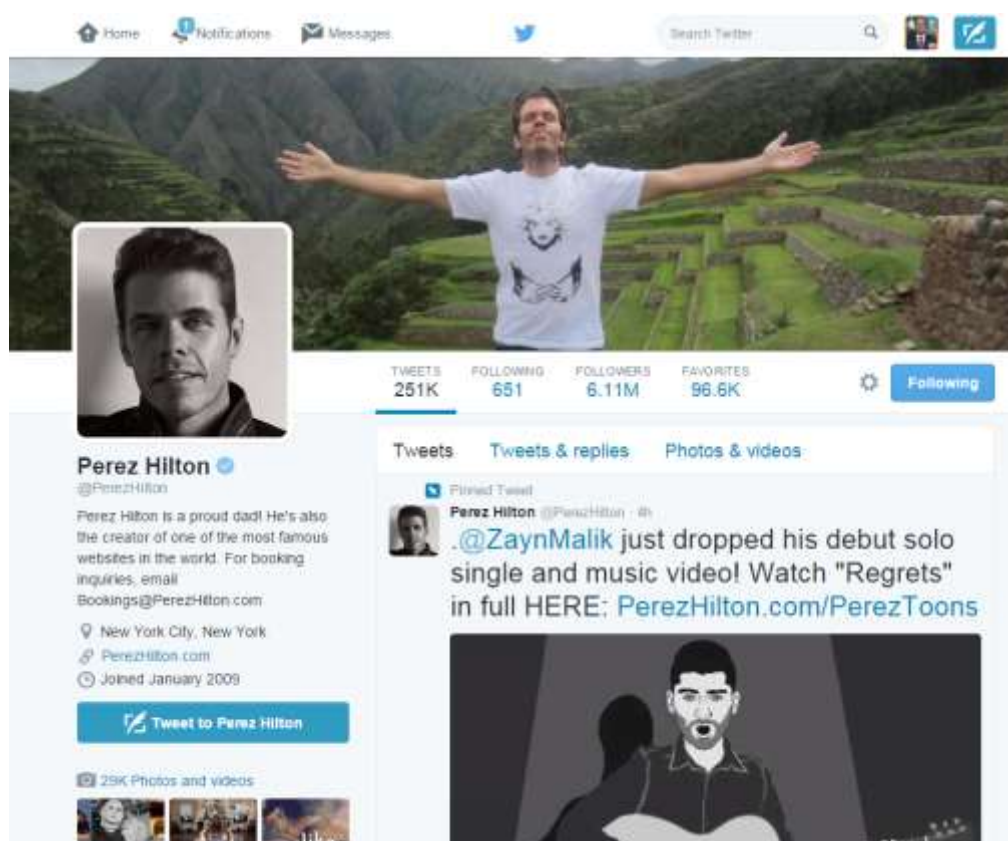


Figura 2.3.3.9: Perfil en la red social Twitter de Perez Hilton

Fuente: Twitter (<https://twitter.com/PerezHilton>)

Los datos del estudio realizado por Page (2012: 11), reflejan el comportamiento de las cuentas de Twitter de celebridades respecto a usuarios no celebridades y empresas. Poniendo de manifiesto la supremacía en las redes sociales de las cuentas de celebridades antes mencionada: del total de tweets de las celebridades, más del 60% son destinados a compartir actualizaciones de estado (fotos, lugares, qué hacen, qué piensan, etc.). Mientras que solo un 32% van dirigidos a otros usuarios. Y un escaso 5% a *retweets*. En cambio, los usuarios no celebridades, dirigen más sus tweets a otros usuarios y *retweets* y comparten menos actualizaciones.

En cuanto a los hashtags, las celebridades, los usan en casi 4.000 palabras por millón. Y la mayoría de las ocasiones referidos a eventos nacionales (programas de televisión o competiciones deportivas).



Figura 2.3.3.10: El programa de televisión *The Voice* (La voz) y su uso de Twitter

Fuente: Comcast (<http://corporate.comcast.com/images/twitter-hero-FIXED.jpg>)

En cuanto a los programas de televisión, suelen ser del nombre del show, del evento tratado en el día y son compartidos en Twitter por el presentador o participantes, como el ejemplo de la figura 2.3.3.10.

Con el uso de los hashtags las celebridades parece estar más cercano de las estrategias de marketing propias de cualquier empresa, que tratan de persuadir a su mercado para que interactuar con ellas, uniéndose a una campaña, viendo un espectáculo o comprando un producto: cualquiera de estas actividades podría incrementar el estatus de las celebridades en el mundo online. Page (2012: 12)

También hay diferencias en el objetivo del hashtag: “las cifras del estudio para las celebridades indican que usan hashtags para anunciar sus productos y actuaciones, mientras que los usuarios normales de Twitter se posicionan como comentaristas culturales de los eventos culturales en los que intervienen por las celebridades”. Page (2012: 23)

Centrándonos en Cristiano Ronaldo, según Salinero López (2014: 22), el 46,76% de sus tweets son sobre su vida personal. De ese modo, satisfacen las necesidades demandadas por sus seguidores y asegura que se hable en los medios de publicaciones veraces publicadas por el propio futbolista. Suele publicar un tweet al día.



Figura 2.3.3.11: Cristiano Ronaldo en imagen promocional para Internet y redes sociales

Fuente: Forbes (http://blogs-images.forbes.com/kurtbadenhausen/files/2014/06/0502_soccer-cristiano-ronaldo_650x455.jpg)

La autora Caro Castaño menciona:

“Las plataformas de medios sociales que no obligan a la reciprocidad del vínculo –algo a lo que sí obliga Facebook, por ejemplo– tienden a presentar una estructura de red libre de escalas (Barabási, 2002) donde una pequeña élite de perfiles capta la atención del grueso de los usuarios de la plataforma, siendo este fenómeno especialmente acentuado en Twitter (Bakshy, Hofman, Mason & Watts, 2011; Goel, Watts & Goldstein, 2012). Esta característica en el diseño de la interacción ha favorecido que Twitter se convierta en la red favorita de famosos, políticos, periodistas, etc. y de todo aquel que ocupe algún espacio de poder social o aspire a ello, dado que esta red permite eliminar a intermediarios en la

relación con los *fans*, simpatizantes y acólitos –aunque estas relaciones puedan seguir siendo igualmente parasociales (...)” Caro Castaño (2015)

2.3.4 La gestión de las redes de las celebridades

A pesar de que la comunicación fluctúa en ambos sentidos en las redes sociales, en el caso de las celebridades, es clara la posición dominante de la cuenta de una celebridad respecto a sus seguidores. Gallagher (2015) determina que las celebridades tienen equipos completos administrando sus redes sociales en todas las plataformas, creando contenidos que mantienen la proximidad con sus *fans*, al tiempo que miden las respuestas que dan como un modo de establecer la superioridad sobre ellos. Novedad, accesibilidad y proximidad, o la ilusión de tenerlos es ahora parte esencial en la construcción de una marca personal de una celebridad.



Figura 2.3.4.1: Iconos de las principales redes sociales como atajo de navegación en teclado

Fuente: Juanfran Escudero (<http://juanfranescudero.es/wp-content/uploads/2013/05/uso-redes.jpg>)

Gracias a un mecanismo de autenticación de cuentas, Twitter permite que el usuario certifique que quien está twitteando desde su perfil, es realmente la persona que dice ser, o el equipo que ha designado para usar esa cuenta en su nombre. Esto permite un alto nivel de confianza de los seguidores de una celebridad al momento de notar cuál es una cuenta falsa creada por alguien que no tiene que ver con la celebridad, y cuál es el perfil oficial. Las cuentas de Twitter oficiales disponen de diversas maneras para enviar información; como ya dijimos, algunas son manejadas por la celebridad en cuestión, y otras por sus representantes, profesionales o personas de confianza designadas para esta tarea, o por “twittereros fantasmas”, que de la misma manera que los “escritores fantasmas” buscan adoptar la personalidad del famoso en sus comunicados para dar la sensación de que siempre se trata de éste. Hay diversas estrategias de marketing en este campo, y en algunos casos hay representantes de las celebridades que aconsejan que éstas no se comuniquen con los fanáticos por esta vía, sino que contraten a un equipo, o directamente les prohíben Twittear para evitar controversias o daños en su imagen (Mawerick & Boyd, 2011, p. 143)



Figura 2.3.4.2: Equipo de gestores de comunicación en redes sociales

Fuente: Lucho Community manager

(<https://luchocommunitymanager.files.wordpress.com/2013/01/5c2ba-pro.jpg>)

Hay tres características que se toman en cuenta para lograr una comunicación efectiva desde las cuentas de las celebridades en Twitter:

1. La primera es su afiliación, entendida como el proceso de desarrollar públicamente una conexión con los seguidores, usando el lenguaje, las palabras, los símbolos culturales, y las convenciones que van acordes con el público al cual se orientan; esto destaca por ejemplo en el caso de los artistas de hip-hop, que suelen tener marcas muy particulares para comunicarse acorde con el movimiento cultural que representan.
2. La segunda característica importante es la intimidad, que como ya mencionamos se basa en el uso de imágenes, videos, y mensajes y comunicados personales que brindan a sus seguidores la ilusión de estar “tras bastidores”.
3. La tercera característica se trata de la autenticidad y sinceridad; no sólo se trata de mostrarse, sino de que todo lo que una celebridad muestre guarde coherencia con la imagen pública que ha mantenido durante su trayectoria y en el resto de los medios, incluso cuando cambia; los usuarios constantemente se hacen la pregunta de si los tweets son realmente escritos por la persona que dice ser (Mawerick & Boyd, 2011, p. 147).



Figura 2.3.4.3: Diversidad de dispositivos tecnológicos accesibles como fuente de información
Fuente: Juanfran Escudero (http://juanfranescudero.es/wp-content/uploads/2013/05/10847477_794548450615761_7033455044710435285_o.jpg)

Twitter se ha convertido en una herramienta importantísima para la promoción de las celebridades en internet, valiéndose del recurso de eliminar las intermediaciones tradicionales de los viejos medios masivos para crear la apariencia de aproximación a la intimidad, y así satisfacer esta necesidad que tienen los fanáticos de los famosos. Las celebridades también se valen de este recurso para participar en el intercambio de rumores sobre ellos mismos y confirmar o desmentir lo que se habla de ellas. Los famosos, o las personas de las que disponen para manejar sus cuentas de Twitter, se valen de ciertas técnicas para gestionar su base de fanáticos, las cuales están siendo imitadas por nuevas micro-celebridades, que también buscan consolidar su base de fanáticos a partir de sus amigos y seguidores en Twitter, moviéndose dentro de esta red como una auto-marca. Las celebridades se valen de los recursos que Twitter dispone para generar tendencias y ampliar sus comunicaciones, pero que a pesar de lo que comúnmente se habla sobre la democratización y horizontalidad en internet y en las redes sociales, el sistema de Twitter se asemeja mucho al de los grandes medios de comunicación tradicionales para compartir sus mensajes, es decir, de uno hacia muchos, lo cual lleva a los estudiosos a usar un nuevo término de “comunicaciones personales masivas” para describir mejor este fenómeno.



Figura 2.3.4.4: Equipo multidisciplinar de trabajo en redes sociales

Fuente: Tooltyp (<http://www.tooltyp.com/wp-content/uploads/2014/08/10-herramientas-que-te-haran-triunfar-en-las-redes-sociales.png>)

El poder de comunicación de las redes sociales es enorme: una publicación llegar potencialmente todos los seguidores de la celebridad, que pueden llegar a millones de seguidores, como ocurre con las celebridades estudiadas en este trabajo. Un comentario desacertado o una información que denote un comportamiento erróneo directamente afectan a la percepción de la sociedad de la celebridad y por lo tanto de su marca personal y del recuerdo o sensaciones que se quedan en las mentes de los seguidores.



Figura 2.3.4.5: Interconexión de persona con Internet y las redes sociales

Fuente: Revista Summa (<http://www.revistasumma.com/wp-content/uploads/2015/04/QUE-ES-UN-COMMUNITY-MANAGER-.png>)

Como sucede con el Twitter de Cristiano Ronaldo, Salinero López (2014: 7) se cuestiona la autoría de la gestión de las cuentas de muchas otras celebridades.

La dedicación necesaria para mantener actualizadas las cuentas de las celebridades puede ser incompatible con su actividad profesional. Por otra parte, la preparación, formación académica y aptitud comunicativa pueden no ser suficientes para las publicaciones en las redes sociales. Por ello, hay celebridades que ceden la gestión de sus perfiles sociales a agencias y profesionales de la comunicación que las utilizan como parte clave en la definición de su imagen pública.

“La práctica de una celebridad en las redes sociales requiere interactuar con múltiples audiencias para mantener y controlar su imagen.” Marwick (2011: 145).

Si interacciona con sus fans, use la primera persona y suba las fotos que parezcan más reales y hágalo usando aplicaciones móviles como Tweetie o Twitterberry. Por supuesto, siempre haciendo lo mejor posible con lo que tengamos disponible, no podemos hacer milagros. De igual forma, los fans siempre evalúan cuidadosamente la sinceridad de las cuentas de las celebridades. Marwick (2011: 149).

Figura 2.3.4.6: La celebridad Rihanna en imagen utilizada en redes sociales

(<http://ml.her.ie/YToyOntzOjQ6ImRhdGEiO3M6MTU4OiJhOjM6e3M6MzoidXJsIjtzOjk3OiJodHRwOi8vbWVkaWEtaGVyLm1heGltZW1tZWRpYS5pZS5zMy5hbWF6b25hd3MuY29tL3dwLWNvbnRlbnQvdXBsb2Fkcy8yMDE0LzA2L1JpaGFubmEtMTAyNHg2ODAUanBnIjtzOjU6IndpZHRoIjtpOjY0NztzOjY6ImhlaWdodCI7aTozNDA7fSI7czo0OiJoYXNoIjtzOjQwOiI4MDBjNTUyZmNiMTIwZiM1OTU5NmRIYiYjZjE5ZDRhOWRhM2I1OGU1Ijt9/rihanna-1024x680.jpg>)

La intimidad generada por los tweets de las celebridades proporciona a los fans la visión de su vida privada que tanto desean, al tiempo que los fans se aseguran que la persona que está twiteando es quien dice ser, pues el acceso, la intimidad y la afiliación no tendrían ningún valor si fuera una cuenta falsa o escrita por un asistente. Marwick (2011: 149).

En el trabajo de la autora Caro Castaño menciona:

(...) considerando el crecimiento factorial de la información social y que sostener una relación social implica retroalimentación y no sólo emisión, parece poco probable que un individuo pueda gestionar redes de contactos de 5.000 usuarios en Facebook, así como cuentas en Twitter con millares de usuarios seguidos. La realidad es que, dada la velocidad de las actualizaciones en Twitter, seguir a tal número de usuarios convierte la línea de tiempo en un caudal de ítems ingobernable y con una escalabilidad que le impediría responder a los miembros de su red (...) Caro Castaño (2015)

Timing, tiempo de respuesta

Otro parámetro que es importante explicar es el relacionado con los tiempos que transcurren en la interacción con los usuarios. Podemos llegar a la siguiente conclusión que viene fundamentada de los principios de la comunicación tradicional.

1. A mayor tiempo de espera en la respuesta, menor interés e involucración del usuario o fan
2. A menor tiempo de espera en la respuesta, mayor interés e involucración del usuario

Cuando la celebridad o su equipo comparten este contenido en las redes normalmente un número de seguidores comentan, responden, preguntan, ... Cuando eso ocurre, se produce en paralelo dos fenómenos:

1. Que esperen una respuesta
 2. Que no esperen una respuesta
-
1. En este grupo se suelen encontrar personas que no tienen una alta experiencia en las redes sociales y que no entienden que ellos no son los únicos que están respondiendo a la celebridad. De hecho estas personas de tal relevancia reciben miles de mensajes, preguntas, comentarios ... Por tanto las personas en este grupo podríamos decir que “no tienen los pies en la tierra” teniendo la expectativa de que su mensaje tiene que ser respondido.



Figura 2.3.4.7: Conglomerado de redes sociales conectando la comunicación de las celebridades.

Fuente: InterSeoSoluciones (<http://interseosoluciones.com/wp-content/uploads/2015/04/community-manager.jpg>)

Este grupo podríamos definirlo el más conflictivo para las celebridades y el que más les puede influir negativamente. Esto ocurre en ocasiones cuando el fan siente que no ha recibido la atención que se merece y comienza a atacar a la celebridad de forma a veces hasta desproporcionada.

2. Este grupo de personas es el que entienden que, tanto si la celebridad llevara su propia comunicación en redes sociales tanto como si la lleva su equipo, que hay un número limitado de recursos para responder las miles de comunicaciones que se reciben.

Son usuarios comprensivos y que saben ponerse en el lugar del artista y entender que su mensaje hacia ellos es difícilmente visto o respondido.

Estos usuarios tienen un mayor grado de fidelidad e incluso son los que en momentos en los que hay conflictos en la comunicación o *fans* que se quejan ... ellos apoyan al celebridad y le defienden. Son una pieza importante en la comunicación de las celebridades porque es como si formaran parte de su equipo por el grado de lealtad que tienen hacia ellos.

Fan / Calidad

Si pudiéramos referenciar el concepto fan con el concepto calidad, en el caso número uno estamos tratando *fans* de una calidad inferior, menor grado de fidelidad, ya que su atención la ponen en quien les haga caso, el que les escucha sus quejas, el que está encima de él. Podríamos definirlo como fan-parasito, un perfil con baja autoestima que como se menciona en el libro GimnasiaFinanciera.com, “Quién habla mal de otros, realmente está hablando mal de sí mismo”.

Sin embargo el perfil de fan dos se trata de personas con una mayor estabilidad emocional, con empatía que les permite comprender la realidad que viven los otros, con más seguridad en ellos mismos, mayor autoestima. Esto les permite ser un fan más auténtico, más de verdad, que se constituye como un mayor apoyo a la persona-celebridad a la que admiran.

2.4 CELEBRIDADES Y SEGUIDORES



2.4.1 Introducción a las celebridades

El término anglosajón *celebridad* es comúnmente utilizado en castellano, siendo su traducción directa: persona famosa o famoso. Sin embargo, el concepto es mucho más amplio:

Según la RAE, el adjetivo famoso significa *que tiene fama y renombre*. En cambio, ser *celebridad* implica más que eso. Las *celebridades* son personas famosas que, además de ser conocidas por la sociedad, generan en ella un componente extra de atención, atracción, curiosidad, gracia, aceptación y/o liderazgo.

No existe un único modo en que una persona se convierte en *celebridad* y no siempre se decide serlo. Su trayectoria profesional, un momento concreto, unas declaraciones, un acto no deseado... Basta con que los medios de comunicación lo reflejen, para que esa persona empiece a ser *celebridad*.



Figura 2.4.1.1: La celebridad Lionel Messi en imagen utilizada en redes sociales.

Fuente: Gabonactu (<http://www.gabonactu.com/wp-content/uploads/2015/07/lionel-messi.jpg>)

No es posible enumerar qué personas pueden convertirse en *celebridades* y, ciertamente, podría ser cualquiera, si bien, más frecuentemente, el paso a *celebridad* lo dan cantantes, deportistas, actores, concursantes de televisión, *bloggers* o la pareja o familiar de cualquiera de ellos.

Existe la retroalimentación medios – *celebridad* – medios: los medios de comunicación se fijan en una persona, este hecho atrae a la sociedad y la persona pasa a ser *celebridad*, la sociedad reclama su seguimiento a los medios y los medios vuelven a fijarse en la *celebridad*...

Todos sabemos que las celebridades son personas famosas, pero no cualquier persona famosa es precisamente lo que se llama celebridad. La diferencia, como afirma Marshall (2010) radica en que las celebridades “ayudan a definir el espíritu de la época en cualquier momento histórico en particular, una forma de sentir que se basa en parte en su mediación a través las películas, radio, música popular, y televisión” (p. 36). Cuando se trata de una celebridad, una enorme cantidad de personas siente necesidad de incrementar su conexión afectiva hacia ésta, y lo hace informándose sobre los aspectos privados de su vida, y propagándolos mediante el cotilleo; que sirve como forma de aprendizaje social sobre cómo vestirse, actuar, hablar, etc. (De Backer et al. 2007, pp. 345–346)

El flujo informativo en el que se basa la relación afectiva entre celebridad y personas comunes, solía ser unidireccional, proviniendo sólo de las celebridades hacia sus seguidores, y los mundos de ambos se hallaban separados, pero esta separación se ha venido diluyendo con la aparición de la “televisión reality” y más aún la Web 2.0, que a través de herramientas como las redes sociales, permite a las celebridades interactuar directamente con sus audiencias masivas, las cuales se pueden sentir como protagonistas en narrativas más próximas y cotidianas de las celebridades, integrándose en un complejo ecosistema mediático. (Stefanone, 2010)

¿Cómo se presentan las celebridades en las redes sociales?

Según Marshall (2010, p. 44), las celebridades comúnmente se comunican a través de las redes sociales en tres niveles diferenciados. El primer nivel se trata de Yo público, el cual se forma por la versión oficial, que en otras palabras viene a ser como una especie de modelo industrial de ese individuo; la información sus fechas de grabaciones, presentaciones, películas, videoclips, eventos, y aquellas biografías donde se muestran mejor. Los sitios web oficiales de las celebridades producen este efecto, pero como las redes sociales ahora están definiendo la forma en que sus usuarios encuentran la información, la tendencia es darle a las páginas de Facebook un carácter de versión casi oficial del Yo de la celebridad. Por esta razón es usual que estos sitios los manejen los asistentes de publicidad en el caso de las grandes celebridades. Un segundo nivel de presentación es el Yo privado público; una versión en la que la celebridad aparentemente se involucra en la red social, exponiendo aspectos de su vida privada al público. Twitter se ha vuelto una excelente herramienta para esto al indicar en breves textos los pensamientos, actividades o ubicación de la celebridad; más aún por su fácil conectividad con los celulares, lo cual otorga un alto grado de intimidad.



Figura 2.4.1.3: La celebridad Messi y el uso de la marca

Fuente: Newstrend24 (<http://www.newstrend24.com/wp-content/uploads/2015/07/Lionel-Messi-800x405.jpg>)

El tercer nivel del Yo de una celebridad es aquel que suele tener más potencial para hacerse viral en las redes sociales; es el íntimo-trasgresor, todo aquello que pueda causar escándalos y sucesos de los cuales las mismas celebridades podrían arrepentirse; a los usuarios les gusta compartir estos contenidos en forma realmente masiva debido a las emociones fuertes que despiertan.

Ahora bien, esta idea de construir un Yo, una identidad predispuesta a la visibilidad de los otros, es algo que los usuarios comunes de las redes sociales hacen de una forma similar a las celebridades, Paula Sibilia (2008, p. 20, 29) lo explica como un desplazamiento de la subjetividad interiorizada hacia nuevas formas de autoconstrucción, con un Yo más superficial y moldeable, con personalidades dirigidas hacia los otros más que hacia uno mismo, menos introspectivas o intimistas, y muchas veces más orientadas a los rasgos biológicos o físicos de los individuos; por eso la popularidad de mostrarse en fotologs, sitios de webcams, y espacios como MySpace o Youtube, para responder a estas nuevas demandas sociales.

Celebridades salidas de las redes sociales

Las celebridades no sólo se crean desde los medios tradicionales, también han salido directamente de internet, incluso desde antes de la aparición de las redes sociales ya habían otras herramientas de comunicación que permitían algunas de las funciones básicas de difusión masiva e interacción que poseen las redes sociales, es decir, los blogs; podría decirse que son los padres de las redes sociales, y de las primeras formas de Web 2.0. Sulé y cols. (2010, p. 193) mencionan algunos ejemplos destacados: uno de ellos es el de Tavi Gevison, la niña estadounidense que con tan solo 13 años se convirtió en una de las blogueras más importantes en el ámbito de la moda, llegando a aparecer en desfiles mayores alrededor del mundo, y todo gracias a su blog llamado Style Rookie (<http://tavithenewgirlintown.blogspot.com>). Sus padres se enteraron de su fama

cuando ella les solicitó su permiso para salir en el New York Times. Otro ejemplo es Amelia López Soliño, que hasta 2009 fue la bloguera de mayor edad en el mundo.



Figura 2.4.1.4: La celebridad Eminem con sus fans

Fuente: lintvwnh (<https://lintvwnh.files.wordpress.com/2015/01/eminem.jpg?w=640>)

Los artistas suelen exteriorizar sus identidades desde que se están dando a conocer siguiendo el mismo patrón de las celebridades, y esto se evidencia en la variedad de redes sociales especializadas en determinados tipos de arte, como Deviantart que se dedica especialmente a las artes visuales, Flickr para la fotografía, o MySpace, que ha ayudado a impulsar enormemente carreras musicales de artistas independientes, y esta importancia de las redes sociales es palpable cuando se miran las cifras, como al notar el crecimiento del 430% que tuvo el uso de redes sociales en España en el año 2009, llegando a superar incluso al consumo de contenidos televisivos. (Sulé y cols, 2010, p. 195, 199).

Para hablar de la forma en la que los usuarios comunes dan el salto hacia la fama masiva, y alcanzan el estatus de celebridad, Minobis (2011, p. 11) habla de “democracia en las redes sociales”, estableciendo nexos entre las biografías de algunas celebridades actuales y los

principios de igualdad de oportunidades, mostrando que estas celebridades son la prueba y el ejemplo de que el ascenso social y económico puede lograrse si se cuenta con el talento, y se invierte el esfuerzo necesario. En este sentido los usuarios tienen el poder de decidir quiénes alcanzan la fama a través de internet, así sea para algo negativo como la burla pública.



Figura 2.4.1.5: Contenido viral “Will it Blend? ¿Se mezclará?”

Fuente: Youtube (<https://www.youtube.com/watch?v=E8sxxwK2pJI4>)

Minobis (2011, p. 11) analiza casos como el de la serie “Will it Blend?” de Youtube en la figura 2.4.1.5, donde se distingue lo que las audiencias consideran la autenticidad, además de su originalidad, cercanía, y credibilidad, mucho más que el hecho de que los personajes muestren integridad ética o política manifiesta. Este autor destaca además que los contenidos de internet no se quedan concentrados sólo allí, sino que cada vez suelen mostrar más presencia en otros medios de comunicación; consolidando y dando continuidad al estatus de celebridad; ejemplos resaltantes son Justin Beiber o Arctic Monkeys. Otro dato interesante es que con mucha frecuencia se percibe una participación mayor de los ciudadanos en el proceso democrático de impulsar a una celebridad por las redes sociales que en el mismo ámbito de la política.



Figura 2.4.1.6: Perfil de Justin Bieber en la red social Twitter

Fuente: Twitter (<https://twitter.com/justinbieber>)

Es notable como el factor de la identificación, y de la fascinación por las vidas reales ha producido este auge actual de los contenidos biográficos. Sibilia (2008, p. 201-205) menciona ejemplos destacados en este sentido, que muchas veces trascienden sus formatos originales y vuelven a los protagonistas de estos contenidos verdaderas celebridades, o les dan otorgan mucha más fama si ya lo son. Este deseo de consumir historias de vida fascinantes, sean de superación o no, hace que los contenidos de blogs y redes sociales se multipliquen en su carácter biográfico.

Relaciones entre publicidad y celebridades en las redes sociales

Generalmente las celebridades promueven a través de la publicidad el consumo de productos, pero ahora con el auge de las redes sociales también esto sucede al revés, y las empresas y grandes marcas toman consumidores comunes de productos, que consiguen en usuarios de las redes sociales con cierta popularidad, para usarlos como herramientas publicitarias en los medios tradicionales, convirtiéndolos en auténticas celebridades para su gusto. Como menciona Sibilia (2008, p. 206), las empresas se pueden ahorrar mucho de lo que invierten en hacer estudios de

segmentación de mercados para conseguir su target gracias a que por ejemplo el Facebook les ofrece una enorme cantidad de datos sobre los usuarios a los que les gusta su marca o producto en particular; cualquiera puede crear un grupo o “*fanpage*” de la marca y los usuarios llegarán a suscribirse por su propia voluntad. Así como lo hacen las marcas, también las celebridades, y cada usuario resulta una herramienta de marketing al mostrar automáticamente en la red social las marcas y las celebridades que le gustan, motivando de manera especial, gracias a los lazos emotivos que potencian la “recomendación” que implícitamente se hacen entre los amigos.



Figura 2.4.1.7: Perfil de Rihana en la red social Twitter mostrando una marca.

Fuente: Twitter (http://l2.yimg.com/bt/api/res/1.2/W1UO97jwN4MBvsgEpYRhxA--/YXBwaWQ9eW5ld3M7cT04NTt3PTYwMA--/http://media.zenfs.com/en_US/News/US-AFPRelax/capture_d_aoy_c.fa5be094137.original.jpg)

Youtubers

Otro de los interesantes fenómenos que han producido las redes sociales es el de las celebridades Youtubers. Gracias a que Youtube ofrece la posibilidad de transmitirse para todo el mundo como imagen, que siempre resulta la forma más atractiva de consumir contenidos, vemos actualmente la aparición de nuevas figuras importantes para esta generación, que no precisan de ser profesionales de la industria televisiva, de disponer de grandes recursos o una aparatosa producción, y ni siquiera de un alto nivel de conocimientos audiovisuales para publicar contenidos en video y conseguir una enorme cantidad de seguidores. Todo esto a partir de videos caseros que estos mismos individuos producen, graban y editan. Mayormente son jóvenes cercanos a los 20 años que como se menciona anteriormente, tienen un alto impacto debido a la identificación con ellos que se produce en los usuarios de Youtube, además de su originalidad y autenticidad, lo cual invita a todos a compartir sus materiales. (Murolo & Lacorte, 2015, p. 22)



Figura 2.4.1.8: Jóvenes con miles de seguidores en Youtube, también denominados youtubers

Fuente: Lauradospuntocero (http://lauradospuntocero.com/wp-content/uploads/2015/05/Youtubers_LauraVazquez.png)

Encontramos casos destacados de *Youtubers* como El Rubius; el más popular en España, y de toda Europa, con 24 años de edad, cuyo canal de Youtube llamado “elrubiusOMG” cuenta con más de mil quinientos millones de reproducciones, además de un número mayor a los diez mil suscriptores. Sus contenidos por lo general hablan de los videojuegos de una manera graciosa. Y como mencionamos en casos anteriores de celebridades surgidos desde las redes sociales, su fama trascendió Youtube y ha participado en el cine, la televisión e incluso publicó un libro propio. Estos *Youtubers* generalmente hacen uso de las más destacadas redes sociales como Facebook y Twitter para mantenerse permanentemente en contacto con sus millones de seguidores y a la vez promocionar sus recientes producciones tanto en Youtube como fuera de éste medio. Es destacable que constantemente deben generar nuevas actualizaciones y productos para continuar creciendo y generando más seguidores, y no perder su estatus de celebridades.



Figura 2.4.1.9: El Rubius es el creador de Youtube más popular en el idioma español.

Fuente: Epimg

(http://ep01.epimg.net/cultura/imagenes/2015/04/10/actualidad/1428625706_467506_1428627269_noticia_normal.jpg)

Otro de los casos que mencionan Murolo & Lacorte (2015, p. 23, 24), y que también resalta por su proximidad con sus seguidores, como toda celebridad Youtuber, es el de Germán Garmendia,

el más seguido en América Latina y uno de los principales a nivel mundial. Este chileno de 25 años se dedica a hacer videos con monólogos humorísticos sobre situaciones con las que cualquiera puede identificarse, como las relaciones amorosas, los viajes, los tipos de personas, y la vida cotidiana en general; apuntando a un público muy amplio, de todas las edades, pero especialmente jóvenes. Semanalmente recibe alrededor de quince millones de visitas. Es seguido en su canal por más de veinte millones de suscriptores. Ha protagonizado eventos en distintas ciudades donde la exaltación de sus *fans* se han salido de control generando caos, a veces de manera más impresionante que celebridades surgidas desde otros medios como la televisión o el cine.



Figura 2.4.1.10: Germán Garmendia, el creador de Youtube más popular en Latinoamérica.

Fuente: BBC

http://a.files.bbc.co.uk/worldservice/live/assets/images/2013/08/20/130820204532_german_garmendia_640x360_bbcmundo_nocredit.jpg

A partir de lo analizado podemos extraer que en la actualidad un importantísimo número de personas usan con bastante frecuencia las redes sociales, y que en algunos países este consumo intensivo de contenidos en las redes sociales supera al nivel de consumo con respecto a otros grandes medios como la televisión o el cine. Esto va de la mano con que las prácticas de las

celebridades para presentarse ante el mundo están cambiando o más bien adaptándose a los nuevos formatos para complacer a los seguidores que siempre han buscado alcanzar un mayor grado de proximidad con ellos, para aprender de ellos, para imitar sus costumbres, filosofías, ideologías, gustos, y demás.

Es resaltante entonces la manera en cómo las redes sociales toman los elementos de los llamados Reality shows televisivos, adaptándolos a entornos como Facebook, Twitter, o YouTube, donde las narraciones sobre sus vidas se vuelven cotidianidad con un Yo elaborado para el consumo permanente de los otros, con distintos grados de exposición que van desde lo oficial hasta lo más personal; un aspecto que también resulta notable en la mayoría de los usuarios comunes de las redes sociales, algunos de los cuales alcanzan un estatus de celebridad debido a las dinámicas para compartir contenidos propias de las redes sociales, donde cada usuario es una herramienta de marketing que recomienda de manera directa o indirecta los contenidos que desea, sin necesidad de que quien los crea tenga que desarrollar una importante estrategia para conseguir su público, o tenga que invertir grandes recursos.



Figura 2.4.1.11: Programa de televisión incorporándola interacción con Twitter en su emisión

Fuente: Iluminatilab (<http://illuminatilab.com/blog/wp-content/uploads/2013/07/thevoicetwo.jpg>)

Finalmente, es notable la convergencia que se da de las celebridades en los distintos medios, sin importar si ha aparecido y obtenido su fama en las redes sociales, en la televisión, la radio, o en el cine; generalmente estas celebridades trascienden su entorno original en mayor o menor medida, de manera que consolidan su estatus y lo prolongan, muchas veces con la intervención de importantes marcas que los usan como herramienta publicitaria al tiempo que estos consiguen retribuciones económicas y/o de mayor fama. Quizás los casos más resaltantes de celebridades se dan en la plataforma YouTube, debido al potencial que tienen las imágenes y las historias cotidianas que se pueden narrar desde este medio para consumo de los grandes públicos fascinados por los temas biográficos y personalidades con las que puedan sentirse identificados.



Figura 2.4.1.12: Múltiples redes sociales y servicios online ya se operan desde dentro de la pantalla

Fuente: Estrategia y desarrollo (<https://estrategiaydesarrollo.files.wordpress.com/2011/02/sin-tc3adtulo12.jpg>)

2.4.2 El concepto *fan*

Definiendo fan

El término fan es ampliamente utilizado en la actualidad y frecuentemente se refiere a la persona que admira y sigue a una celebridad, pudiéndose considerar el público objetivo de una celebridad. Sin embargo, resulta necesaria una definición mucho más detallada para comprender las diversas acepciones y profundizar en el concepto que encierra la palabra fan.

Incluso la RAE ofrece dos definiciones para fan, ambas comunes respecto al género, es decir, no distinguen entre masculino o femenino. La primera es *admirador o seguidor de alguien*; la segunda es *entusiasta de algo*.

Etimología

También existe cierta controversia en cuanto al origen etimológico de fan, si bien es aceptado que se trata de un término anglosajón. Siguiendo con la RAE, procede del inglés, como un acortamiento de *fanatic*. Entonces, parece indispensable recurrir a diccionarios en inglés para continuar con su definición. Y, dejando de lado desde la acepción inglesa referida a fan como ventilador, a continuación, se exponen definiciones extraídas de diccionarios de la lengua inglesa y su correspondiente aproximación en castellano:

Según el Diccionario Oxford de inglés británico e internacional, publicado por la Oxford University Press, la casa editorial más prestigiosa de Reino Unido, es un sustantivo que se define como:

A person who has a strong interest in or admiration for a particular person or thing

[Una persona que tiene un gran interés o admiración sobre una persona o cosa en particular].



Figura 2.4.2.2: Miles de fans concentrados para un evento

Fuente: Travelerstoday (<http://images.travelerstoday.com/data/images/full/1756/thousands-of-fans-evacuated-as-heavy-winds-in-chicago-threaten-music-fest.jpg>)

Por su parte el Diccionario Cambridge, de la Cambridge University Press, determina que un fan es un nombre contable (que tiene plural), cuya acepción similar a la de admirador (*admirer*) significa:

En inglés americano:

a person who is very much interested in and spends a lot of time watching or reading about esp. an entertainer or sports team.

[Una persona que está muy interesada y pasa mucho tiempo viendo o leyendo sobre algo, especialmente un artista o un equipo deportivo].

En inglés británico:

someone who admires and supports a person, sport, sports team, etc.

[Alguien que admira y sigue a una persona, deporte, equipo deportivo, etc].



Figura 2.4.2.3: El fan y su sentimiento de pertenencia a un grupo y celebridad mediante las redes sociales

Fuente: Marketing Directo (<http://www.marketingdirecto.com/wp-content/uploads/2012/06/social-media-love2.jpg>)

Las definiciones anteriores coinciden en que un fan siente interés por algo o alguien, aunque Oxford añade el matiz de admiración y Cambridge el tiempo invertido por un fan hacia lo que admira. Mientras que en inglés británico se especifica que un fan admira y a la vez, sigue a quién admira. Para concluir con las definiciones en inglés, la del Diccionario Collins es más próxima a la relación entre fan y celebridad, en sus acepciones para el inglés británico y americano:

Inglés británico:

1. *an ardent admirer of a pop star, film actor, football team, etc.*
2. *a devotee of a sport, hobby, etc.*

[Un gran admirador de una estrella del pop, actor de cine, equipo de fútbol.

2. Un devoto de un deporte, hobby, etc].

Inglés americano:

a person enthusiastic about a specified sport, pastime, or performer; devotee.

[Una persona entusiasmada con un deporte, pasatiempo o artista en concreto; devoto].

La RAE especifica que fan es un acortamiento de la voz inglesa *fanatic*, que volviendo al Diccionario Oxford, presenta dos acepciones:

1. *A person filled with excessive and single-minded zeal, especially for an extreme religious or political cause.*

[Una persona con excesivo y exclusivo fervor, especialmente por un extrema motivación religiosa o política].

2. Informal: *a person with an obsessive interest in and enthusiasm for a particular activity*

[Una persona con un interés y entusiasmo excesivo por una actividad en particular].

Las primeras apariciones de *fan* como abreviatura de *fanatic* se registraron a finales del siglo XVII, pero su uso se estableció en el inglés de Estados Unidos durante el siglo XIX, relacionado con el mundo del béisbol. Fanático o fanática, en inglés *fanatic*, procede del latín *fanatīcus*, que significa inspirado por un dios y, a su vez, *fanatīcus* deriva de *fanum*, que significa santuario o templo. En sus primeras apariciones en inglés, *fanatic* era un adjetivo usado para describir el habla o comportamiento frenético típico de una persona poseída por un dios o un demonio. Como nombre, originalmente se refería a *una persona loca* y después, a *un maníaco religioso*.

Para completar el origen de la palabra, el Oxford English Dictionary establece que:

Fanático; en inglés moderno (orig. Estados Unidos): un entusiasta y habitual espectador de un deporte (profesional), originalmente del béisbol; un seguidor habitual de un equipo deportivo

(profesional); por extensión, un seguidor entusiasta de un hobby concreto o un entretenimiento, y generalmente, un entusiasta con una persona o cosa particular. Su primera aparición según el Oxford English Dictionary fue en 1682, en “The Loyal Phans to abuse” y “To be here Nurs'd up, Loyal Fanns to defame, and damn all Dissenters on purpose for gain”.

Aunque su uso vinculado al béisbol fue más tardío. En ese sentido, resulta interesante el compendio de teorías planteadas por Shulman (1996). Aquí se plantea que su uso en la jerga del béisbol no comenzó hasta 1887. En la revista especializada *Sporting Life* de ese año, se cita por primera vez fan como un término creado por Ted Sullivan, un mánager o entrenador principal de equipos de béisbol de la década de 1880.

En 1896, en un artículo de la misma revista, *Sporting Life*, el propio Ted Sullivan aclara que la primera vez que se pronunció fan fue en una conversación de 1883 en palabras de un mánager de St. Louis: Chris Von der Ahe. Sin embargo, Sullivan se contradice en su libro de 1903 *Humorous Stories of the Ball Field*, cuando menciona que él creó fan como una abreviatura de *fanatic*. No obstante, quién hizo popular la palabra fan fue el periodista deportivo Ren Mulford, Jr., citándola en repetidas ocasiones en la prensa deportiva.

Más allá de su origen etimológico y primeros usos, desde hace más de cincuenta años el término fan se usa para describir a alguien que tiene una conexión con una personalidad mediática o un fenómeno social. Y dicha conexión, independientemente de ser una abreviación del término *fanatic*, describe un amplio rango de intereses, desde el seguidor casual de un equipo o un artista, hasta llegar a una obsesión patológica.



Figura 2.4.2.4: Fans tomando fotos en el estreno de una película

Fuente: Irish Mirror (<http://i1.irishtmirror.ie/incoming/article2210051.ece/ALTERNATES/s615/Fans-at-the-World-Premiere-of-One-Direction.jpg>)

En la relación fan-celebridad, se entiende por fan a una persona que admira, sigue, acepta, siente atracción, curiosidad o gracia, acepta como líder y/o toma como ejemplo a una celebridad. Y en términos generales, un fan es una persona que sigue algo o alguien. Puede ser un artista, un escritor, una serie de libros, un evento deportivo, un equipo, un jugador, una película, un actor o cualquier objeto, evento o persona que tiene impacto en sobre un colectivo de personas en un momento concreto, o presenta continuidad en el tiempo.

Un fan demuestra su entusiasmo promocionando el objeto o persona que sigue en los diversos medios que están a su alcance, que pueden ser desde conversaciones en persona, por Internet, participando en eventos, quedadas, charlas, reuniones de *fans*, listas de *fans* y redes sociales.

Seguir la evolución del objeto o persona de interés de un fan normalmente afecta a su modo de vida y éste lo adapta para permitir una mayor aproximación o interacción con otros *fans* y participación en las redes sociales. La atracción hacia la celebridad, y en general, el objeto o persona que un fan admira, se mantiene con su presencia en las redes sociales y apariciones en los medios de comunicación, pero se refuerza periódicamente en la vida real. Cuando el fan tiene un contacto visual en un concierto, partido de fútbol, se publica un nuevo libro o se estrena una película.

En cuanto al surgimiento y la rápida expansión del fenómeno fan, Martí Andrés (2000) lo justifica por las transformaciones externas de toda índole, la evolución geográficamente paralela y casi universal en materia política, económica, cultural, social..., que han posibilitado una realización más plena de la unidad personal, y no a causas intrínsecas, no a cambios en la propia sensibilidad.

Diferente concepto de seguidores

Los seguidores en las redes sociales son percibidos de diferente modo por las celebridades y por las no celebridades:

Mientras que los usuarios de Twitter que no usan su cuenta como un instrumento profesional, podrían considerar a sus seguidores como amigos o familiares, las celebridades tienen que ver a sus seguidores como fans.

Los fans muestran adoración al crear un reconocimiento mutuo de su estatus inferior respecto a la celebridad. Por el otro lado, la relación fan-celebridad va más allá de la interacción parasocial y la ilusión de una amistad real, creada al ver un programa de televisión o escuchar música. Marwick, (2011:144).

Fidelizando seguidores y fans

Sin las redes sociales, la relación entre las celebridades y sus *fans* era algo imaginario en la mente del fan. Sin embargo, con las redes sociales, las conversaciones entre *fans* y celebridades son públicas y visibles por todos, suponiendo una relación directa real entre ambas partes que afianza el interés por la celebridad.

A largo plazo seguir a una celebridad leyendo sus tweets y viendo sus publicaciones puede crear un sentimiento de proximidad muy real, como si se conociera al celebridad.

Al hacer referencia a una celebridad en las redes sociales (mediante @ y su nombre de usuario) los usuarios esperan su respuesta que servirá para mostrar que existe una interacción con la celebridad y lo posicionará dentro de su comunidad de *fans*. En este sentido:

“El reconocimiento público de amigos, compañeros y colegas de las celebridades no suele ser criticado. Los famosos mencionan a sus *fans* para mostrar conexión y cercanía a sus seguidores más leales y controlar su popularidad. La práctica de las celebridades en las redes sociales

requiere una interacción constante con sus *fans* para preservar las diferencias de status intrínsecas a una ‘celebridad o ídolo’ y a una persona o fan.” Marwick (2011: 145).

2.4.3 La influencia de los *fans*

Se han realizado estudios del fenómeno fan para reivindicar su protagonismo en el panorama actual. Los espectadores del siglo XXI no se limitan a aceptar el contenido a su alcance, sino que lo reciben, analizan y absorben en función de variables sociales y culturales particulares. Así lo refleja Roig: “El estudio de los *fans*, aun siendo objeto de importantes polémicas, es el ámbito teórico desde donde más claramente se ha cuestionado la noción tradicional de “receptor pasivo” con relación a los media, subrayando la complejidad y diversidad de las actividades en las cuales pueden formar parte” (Roig, 2009: 221).

Sullivan (2012) establece dos elementos de estudio en el fenómeno fan:

- el aspecto social del fan: los *fans* forman parte de grupos más o menos formales para compartir su interés común en el objeto o persona de interés.
- El aspecto interpretativo del fan: los *fans* son intérpretes y productores de contenido.

El estudio de las comunidades de *fans* revela que éstas producen y manipulan los sentidos de sus miembros afectando a la percepción del mensaje enviado por los medios.

Un fan puede convertirse en “productor” desde el momento en que se implica en un proceso creativo, sea un texto literario, una revista, una obra gráfica, una Web o un film, con el objetivo de integrarlo dentro de un circuito cultural, que puede estar circunscrito

a una comunidad afín a su “fandom” o un público más amplio (Roig, 2009: 223)

Por “fandom” se entiende a los *fans* de un deporte, actividad, trabajo, persona, etc tomados como un grupo. También se puede hablar de fandom al hablar de la subcultura de los *fans*.

Es una mezcla de las palabras fan y *kingdom*. Y traducido al español significa reino del fan. Se refiere a una subcultura compuesta por *fans* que sienten empatía y se consideran un grupo de amigos que comparten un interés común. Usualmente los miembros de un fandom dedican gran parte de su tiempo al objeto o persona de su fanatismo y con frecuencia son parte de redes sociales en las que participan los miembros del fandom.

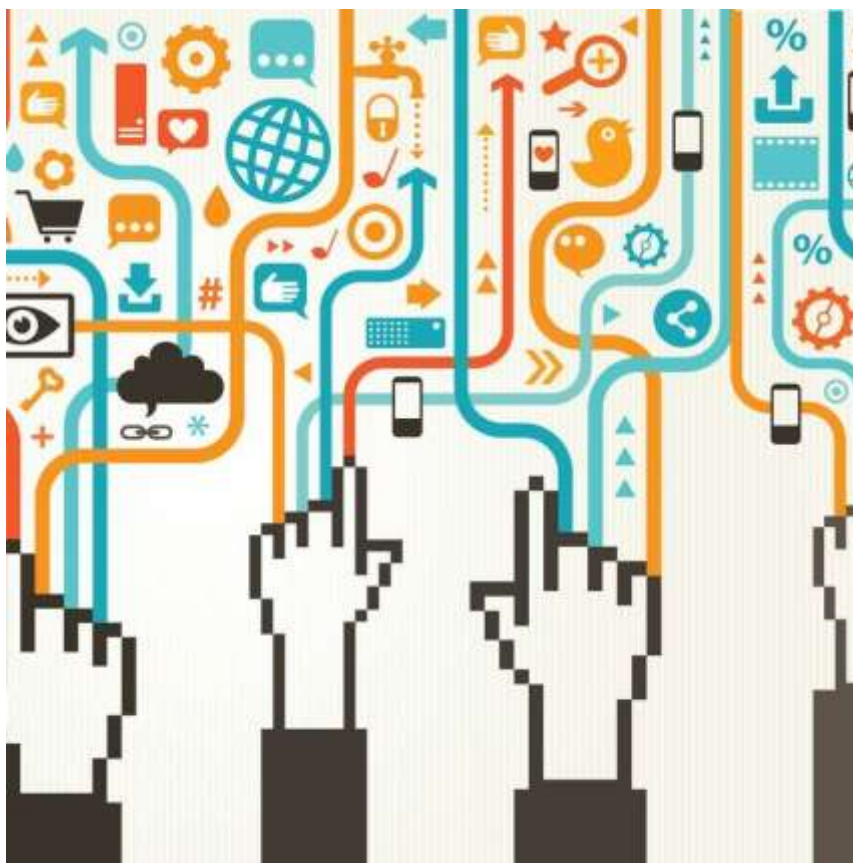


Figura 2.4.3.1: Los fans y el acceso a las diferentes fuentes de información y sus elementos

Fuente: Sesmark (http://sesmark.mx/images/posts/225f0b_marketingteam2.jpg)

Los miembros de una comunidad de *fans* determina que los *fans* “son concebidos como “lectores” que se apropian de los textos y los releen de una manera sui generis en función de sus intereses. Los miembros de estas comunidades son auténticos protagonistas que hacen una

lectura muy particular de los materiales disponibles.” (Busquet Duran, 2012) Un fan no percibe de forma independiente, sino que consumen textos en el marco de la comunidad a la que pertenecen.

Desde un punto de vista sociológico, John B. Thompson cree que la existencia de los *fans* es un hecho ya común en la vida de muchas personas que viven su afición de forma apasionada y, como parte de su vida que es, organizan su agenda en base a ella. Algo que es realmente impactante si consideramos que están poniendo su vida en dependencia de la vida y las actividades de la celebridad o celebridades de las que es fan.



Figura 2.4.3.3: Los fans y los diferentes grados de involucración en un evento

Fuente: Smh

(<http://www.smh.com.au/content/dam/images/1/3/z/k/5/u/image.related.articleLeadwide.620x349.13zoa4.png/1425949321998.jpg>)

Hay personas que creen que nunca han sido ni serán *fans* de nada, que ser de un fandom es propio de otros. Sin embargo, según Thompson, la mayoría de la población dedica gran parte de

su tiempo de ocio a ser fan de alguna u otra manera. Tener una afición es en cierta forma ser fan y actividades sociales como coleccionar, ver los partidos de tu equipo, seguir una serie o un cantante. Según Busquet Duran, (2012) ser fan supone establecer relaciones de familiaridad no recíprocas con personajes famosos.

De una forma o de otra, la mayoría de los individuos en las sociedades modernas establecen y mantienen relaciones no recíprocas de familiaridad con otros distantes. Los actores y actrices, presentadores de noticias y de los shows televisivos, estrellas de cine y otros se convierten en figuras familiares y reconocibles que con frecuencia forman parte de las discusiones de la vida cotidiana de los individuos (Thompson, 1998: 285).

La actividad de un fan dentro del fandom (reino del fan, o entorno del fan) no se limita a la veneración a una celebridad, sino que puede ser más lealtad a un colectivo que admiración a una persona, como sucede con los *fans* de un equipo deportivo, en vez de a un solo jugador.

Ser un fan es organizar la vida diaria de uno mismo de tal manera que el seguimiento de una determinada actividad (tal como ser un espectador de deportes), o el cultivo de una relación con determinados productos mediáticos o géneros, llega a constituirse como una preocupación central del yo y sirve para dirigir una parte significativa de la propia actividad e interacción con los otros. Ser un fan es una forma de organizar reflexivamente el yo y su conducta diaria. Visto de esta manera, no existe una clara división entre un fan y un no-fan. Se trata sólo de una cuestión de grado, del grado en que un individuo se orienta a sí mismo hacia ciertas actividades, productos o géneros y empieza a reformular su vida en consonancia. Thompson (1998: 287)



Figura 2.4.3.3: Justin Bieber tomando una foto para redes sociales mientras fans también lo hacen.

Fuente: abrelaboca (<http://www.abrelaboca.com/wp-content/uploads/2012/12/justin-bieber-movil-belieber.jpg>)

Interacción parasocial

El concepto interacción parasocial, se refiere a la relación de un único sentido hacia una persona, normalmente de un status superior, con quien se cree tener una estrecha relación. (Stever, G 2009), que puede considerarse una intimidad en la distancia, basada en la frecuente aparición de la persona en los medios y redes sociales. Según (Horton & Wohl, 1956), se trata de una "ilusión de intimidad" y que la persona sea atractiva, amigable, confiable e irremplazable es clave para el desarrollo de una interacción unilateral o parasocial.

Inicialmente la interacción parasocial se refería a celebridades de la televisión, pero se ha extendido y ahora incluye las celebridades de cualquier otro medio.

Las personas que establecen este tipo de relaciones unilaterales hacia un famoso o famosa, buscan un entretenimiento, luchar contra la soledad y establecer un objetivo en su vida.

2.4.4 Tipos de *Fans*

Existen diversas formas de clasificar los *fans*. Una de ellas podría ser en función de la intensidad o el nivel de interés y tiempo dedicado a su afición, lo que podríamos denominar nivel de fanatismo. En el estudio de Stever G. (2009) se observa que las motivaciones que llevan a seguir a una celebridad en concreto pueden ser muy diferentes a las motivaciones que causan interés en un género (por ejemplo, ciencia ficción) o un libro (por ejemplo, el Señor de los anillos).

Stever G. determina tres criterios de clasificación, tras los resultados de un estudio realizado considerando fan a quien:

1. Escribe cartas a celebridades
2. Acude a eventos que convocan *fans* y hay acceso a las celebridades
3. Es miembros de un club de *fans*
4. Tiene objetos o recuerdos de su celebridad

La población objeto de estudio fue seleccionada entre comunidades de *fans* en eventos musicales y cinematográficos donde acuden de estrellas del pop y de cine de ciencia ficción

Existen tres criterios de clasificación, según Stever G.:

1. Según el nivel de intensidad del fan

Nivel	Descripción
1	Interés negativo en una celebridad o “antif-fan”
2	Sin interés en celebridades ni en ser fan de nadie
3	Interés medio en celebridades pero sin ningún interés definido en nadie en concreto
4	Por debajo de la media en el interés en celebridades o sin énfasis en ninguna en

	particular. Se trata de un fan, pero no de alguien específico
5	Interés en una celebridad o un grupo reducido de ellas. Pero su interés se reduce a su trabajo no a su persona
6	Interés personal en la celebridad que ya supone al fan un coste en tiempo dinero y esfuerzo en seguirla. A pesar de dicho coste, el interés no es obsesivo y no interfiere de forma crónica con su actividad diaria normal
7	Interés obsesivo en la celebridad hasta el punto de influir en la actividad diaria del fan. A pesar de su obsesión sigue realizando sus actividades principal (tiene un trabajo, familia, etc. Y cumple sus obligaciones en éstas áreas)
8	Interés claramente patológico que afecta negativamente a la salud del fan, causando ideas suicidas puntuales o crónicas y que de un modo u otro no favorece los intereses del fan. Dificulta tener un empleo y/o familia y relaciones con otras personas.

2. Según la motivaciones de interacción parasocial

Las reagrupa en dos: “la celebridad es como yo” o “yo quiero ser como la celebridad”.

3. Fan interactivo o solitario

Esta clasificación se refiere a si el fan sigue a la celebridad en solitario o pertenece a una comunidad de *fans*. Dentro de los *fans* interactivos están aquellos que se relacionan solamente con otros *fans* y aquellos que se relacionan con *fans* y con la celebridad que están conectados a la comunidad de *fans*. Los *fans* interactivos suelen tener las siguientes características en común:

- Un poder adquisitivo que les permite pagar los costes del club de fan, ir a eventos o conciertos y viajar a diferentes lugares para participar en actividades del club de *fans*.
- Un nivel social que les permite ser parte de la comunidad, relacionarse e interactuar con éxito dentro de la comunidad.
- En los años 2007-2009, la mayoría de los *fans* desarrollaron un nivel de conocimiento tecnológico suficiente para acceder a las páginas de *fans* de

Internet, a diferencia de los años noventa, cuando esta actividad se llevaba a cabo por correo o por teléfono.

- Les motiva conocer y relacionarse con la celebridad en el mundo real.

Cabe señalar que los niveles 1 a 3 son solo de referencia y que solamente los niveles 4 y superiores fueron incluidos en el estudio. Dentro de estos ocho niveles, se consideran *fans de baja intensidad*, los de los niveles 4 y 5, mientras que los *fans de alta intensidad* son los niveles 6, 7 y 8.



Figura 2.4.3.4: Involucración de los fans en evento deportivo

Fuente: uconn (<http://today.uconn.edu/wp-content/uploads/2009/09/fans.jpg>)

También se podría clasificar los *fans* en función del objeto o persona que causa la afición, se citan los más frecuentes:

- Celebridades. En el amplio abanico de personalidades que pueden ser tal: un jugador de fútbol, una actriz, un blogger, un presentador de televisión, etc.
- Juegos online. De un juego concreto como World of Warcraft o de un tipo concreto: juegos de estrategia, por ejemplo.

- Música. *Fans* de un estilo en particular, de un grupo, de un musical, una época o un cantante.
- Deportes. De un deporte en concreto, de un futbolista, de un equipo.
- Películas. De un género de cine, de una película, una serie de televisión, un actor/actriz, guionista, país de origen, etc.
- Libros. *Fans* de un escritor, de una serie de libros o de un estilo.



Figura 2.4.3.5: Fans viendo retransmisión de un evento deportivo

Fuente: Examiner (http://cdn2-b.examiner.com/sites/default/files/styles/image_content_width/hash/38/dc/38dcfb3f2865f82aef31c2923139db59.jpg?itok=EHwhVAPg)

Profundizando más en la psicología del fan, Martí Andrés, G. (2000), atendiendo hacia qué se dirige la admiración de un fan y cómo es interiorizada, clasifica el fanatismo en:

1º) Fanatismo externo, que no consiste más que en una admiración exagerada hacia la dotación facultativa de una persona o hacia la producción intelectual, volitiva o sensible-anímica global de ella misma o de una colectividad. En este sentido, se puede ser fanático de una ideología, de una forma de comportarse o de una corriente artística.

Se trata, pues de una fanatismo consciente y deliberado, al menos en un primer momento.
[...]

2º) Fanatismo interno, que se define como una respuesta física natural a la adquisición de un nuevo estado de ánimo surgido en el sujeto a partir de un llamamiento espiritual de otro. El acto de vocación no siempre es intencionado, como el caso del fanatismo histórico-cultural, pero siempre es espiritual. El enamoramiento y la emoción estética son susceptibles de respuesta fanática en este sentido. Se trata, pues, de una reacción inconsciente e inmediata, y a pesar de ser fugaz, deja huella. Esta reacción desemboca a menudo en un estado de devoción.”

A su vez, divide el fanatismo interno en:

- Fanatismo estético, fruto de la contemplación de la belleza y que requiere dos partes: un sujeto receptor (fan potencial) y una obra con dimensión espiritual añadida.
- Fanatismo amoroso, como respuesta física al despertar del sentimiento volitivo provocado por el otro. No se puede confundir con voluntad.
- Fanatismo histórico-cultural: como reacción fisiológica a la percepción del espíritu de una época y/o al alma de un pueblo expuesto en un monumento.
- Fanatismo religioso: resultado del llamamiento interior de lo desconocido. Aquí la reacción varía respecto a otros fanatismos debido al extremo divino o superior y no humano de la relación (algo desconocido – fan).
- Fanatismo artístico: surgido tras “vivir” una obra de arte. Martí Andrés, G. (2000)

Fans patológicos

Existen investigaciones sobre el fenómeno del fan como una enfermedad. Dichos estudios se refieren a una veneración de la celebridad y usan términos como idolatrar y erotomanía, como habituales cuando ser fan se convierte en una enfermedad. Según Martí Andrés, G. (2000), los debates, reportajes y artículos de opinión sobre el fenómeno fan ofrecen una visión sesgada del fenómeno, pues se centran en la necesidad de identificación personal, de tener un referente en el que mirarse y al que imitar, y se categoriza como una enfermedad pasajera. Esta incorrección, según la misma fuente, tiene su origen en la impropiedad del enfoque adoptado.



Figura 2.4.3.6: Fan disfrazado en evento deportivo bajo la lluvia

Fuente: Standard Tribune (<http://newswire2.standard-tribune.com.m6.net/wp-content/uploads/2014/06/Lion-Fan-610x343.jpg>)

Aunque existen problemas para determinar dónde está el límite entre una atracción propia de un fan “normal” y una obsesión propia de un comportamiento patológico.

Martí Andrés, G. (2000), califica como negativo el fanatismo externo en todas sus formas en cuanto que “priva paulatinamente al sujeto de objetividad y merma su capacidad crítica para analizar el objeto de adoración y otras tendencias paralelas”.

En dichos estudios, el primer nivel de veneración de la celebridad comienza cuando el fan busca interacción social con otros *fans*, algo totalmente dentro de la realidad. Sin embargo, se sale de ella en las dos siguientes etapas de la patología, cuando se pierde el contacto con la realidad. En cualquier caso, no queda suficientemente determinado qué se entiende por veneración de una celebridad.

Por su parte, Jenkins (2010), cree que ser fan nunca puede ser una patología y lo sitúa como una actividad contra el poder de los medios para determinar los conceptos culturales y expresivos de nuestra era, mediante ficción, arte, videos y otras formas que tornan los medios una representación más democrática de nuestra cultura.



Figura 2.4.3.7: Grupo de fans en evento deportivo disfrazado en evento deportivo

Fuente: Resultados futbol (<http://resultadosfutbol.cc/wp-content/uploads/2011/05/brazil.jpg>)

2.4.5 Otros aspectos de los fans

Connotación negativa de fan

Además del fanatismo como patología, existen connotaciones negativas que rodean la relación entre fan y celebridad. La definición de *groupie* es extensa y puede adoptar diversas acepciones, pero la más extendida se refiere a los seguidores que están dispuestos a todo con tal de conseguir una relación íntima con sus ídolos. Así ya sucedía varias décadas atrás con las *groupies* de los Beatles. Aunque dicho afán es un estereotipo de mujeres jóvenes ante su celebridad, no es exclusivo de un solo género o rango de edad.

Jenkins se centra en las connotaciones negativas del término fan en su obra, con definiciones menos ortodoxas y fuertemente críticas con los fans:

Se describe a los fans como unos excéntricos, obsesionados por las trivialidades, los famosos y los coleccionables; como unos inadaptados y chiflados; como muchas mujeres con sobrepeso, muchas mujeres divorciadas o solteras; como adultos infantiles; en resumen, como personas con poca o casi ninguna vida propia, aparte de su fascinación por este programa concreto. (Jenkins, 2010: 23)

“Basándose en los vínculos de la palabra con la locura y la posesión demoníaca, las noticias suelen caracterizar a los fans como psicópatas cuyas fantasías frustradas de mantener relaciones íntimas con estrellas o sus deseos insatisfechos de alcanzar su propio estrellato adquieren formas violentas y antisociales. Las acciones homicidas de

Charles Manson (un fan de The Beatles), John Hinkley (un fan de Jodie Foster) y Dwight Chapman (un fan de John Lennon) [...] (Jenkins, 2010: 26).

“La cultura de los *fans* supone un desafío a la «naturalidad» y conveniencia de las jerarquías culturales dominantes, un rechazo a la autoridad del autor y una violación de la propiedad intelectual” (Jenkins, 2010: 31).



Figura 2.4.3.8: El artista John Lennon que fue asesinado por uno de sus fans

Fuente: Ignings (<http://oyster.ignings.com/wordpress/stg.ign.com/2013/08/john-lennon.jpg>)

Otra actitud reproachable ligada al término fan es el asesinato de John Lennon en 1980, por Mark David Chapman, obsesionado con el libro *El guardián entre el centeno* de J.D. Salinger.

Y otro ejemplo sucedió en 1981, cuando John Hinckley Jr. intentó asesinar al presidente Ronald Reagan para impresionar a la actriz Jodie Foster.

Del Fanzine a la página de Facebook



Figura 2.4.3.9: Fan en los alrededores de un estadio.

Fuente: Rt (http://www.rt.com/files/news/28/c3/c0/00/000_ts-par7910796.jpg)

En la actualidad, las herramientas para expresar historias son los perfiles creados en las redes sociales, o vaticinaban Jenkins (1992), Bacon-Smith (1992) and Penley (1991): conforme las herramientas para estar en los medios se vuelven más sofisticadas y más baratas, los *fans* son más capaces de participar en el proceso creativo mediante sus propias historias. Esta literatura claramente adelantaba la realidad actual, donde los *fans* interactúan entre ellos y con las celebridades en las redes sociales, al tiempo que influyen en los medios tradicionales con sus tweets y comentarios en Facebook.

Cuando todavía no existía Internet, los *fans* ya tenían su espacio para estar al día de las novedades de sus celebridades en las listas de correo o magazines que eran enviadas bajo suscripción a su club de *fans*. En este punto se sigue palpando cierta similitud con la actualidad, salvo que el correo ordinario se ha transformado en e-mail y las listas de correo, ahora son de sobra conocidas como *newsletters*. Los magazines han evolucionado pasando por las páginas oficiales y no oficiales de las celebridades hasta llegar a tener su propia página de Facebook, cuenta de Twitter o Instagram.

El término utilizado para aquellas primitivas vías de comunicación entre *fans* y celebridades es *fanzine*, como una mezcla de las palabras fan y magazine. El primero fue lanzado en 1940 por aficionados entusiastas de las películas de ciencia ficción.

Aquellos fanzines, ahora primitivos, eran mecanografiados con máquina de escribir, fotocopiados y grapados antes de ser mandado a los *fans* de una celebridad. En ellos se contenía información de próximas reuniones de *fans*, noticias, citas en prensa, apariciones en televisión o radio y todo tipo de novedades sobre la vida y obra de las celebridades de la época.

En la década de los noventa evolucionaron a revistas a todo color, luego pasaron a un segundo plano cuando apareció Internet y más tarde desaparecieron cuando éste se extendió en la sociedad.

El interés de las empresas por el fandom

Desde el enfoque del marketing y la relación entre empresas y consumidores es evidente el interés de las empresas en crear una comunidad de *fans* de sus productos, o *fansumers*.

Castelló (2010), cita el Manifiesto Cluetrain cuando afirma que “los mercados son conversacionales”, pues “los social media permiten a las empresas participar en conversaciones y aportar contenido de interés para los usuarios.”

Se está transformando el modelo de comunicación de las empresas a su mercado potencial gracias a Internet:

- Los clientes tienen acceso a más información sobre los productos y su mercado.
- Las opiniones de bloggers y personajes influyentes en las redes sociales prevalecen sobre las descripciones de las propias empresas.

Ante ese panorama las empresas se ven en la necesidad de invertir en nuevas tecnologías de comunicación en páginas de Internet, blogs y redes sociales.

La misma autora se plantea ¿cuánto cuesta un fan? Refiriéndose con fan al seguidor de una marca, analiza las nuevas estrategias empresariales y canales de comunicación en un mundo en que las redes sociales mueven la información del mundo.

Una de las tácticas más utilizadas para llegar al mercado a través de Internet “es el patrocinio de conversaciones online, a través de las cuales se fomenta que un prescriptor de la marca, como un Blogger o un fan del canal de la marca en una red social online, hable de la empresa, de la marca y/o del producto y genere buzz marketing.” Castelló (2010)



Figura 2.4.3.10: Usuarios fans de la red social Facebook

Fuente: Tctech Crunch (<https://tctechcrunch2011.files.wordpress.com/2012/05/facebook-mobile-phones.png?w=675&h=344&crop=1>)

Y ya existen estudios sobre la rentabilidad generada por la inversión en comunicaciones en redes sociales. Atendiendo a los resultados de Vitruve, cada millón de *fans* de una marca en redes sociales equivale a unos 3,6 millones de dólares en inversión publicitaria en medios. Y Castelló (2010) cita como ejemplo a Starbucks, que con una base de *fans* de 6,5 millones generaba un impacto mediático valorado anualmente en 23,4 millones de dólares. Las empresas consultoras Syncapse y Hotsplex plantearon una fórmula que estima un valor de 136,38 dólares de media por cada fan en las páginas oficiales de Facebook de las 20 compañías más importantes. De los datos del estudio de dichas consultoras se extrae que los consumidores gastan más en los productos de los que son *fans*.

La revolución en la forma de comunicación: El antes y el después

La revolución que se produce con la entrada de las redes sociales en el ámbito de las celebridades es que antes, la comunicación que hacían los artistas estaban filtradas y controladas por los medios de comunicación a través de los cuales se expresaban.

Como indica el autor Larry Z. Leslie en su libro “Celebrity in the 21st Century: a reference handbook” los periodistas o las personas de los medios eran los que tenían la capacidad de hablar sobre las celebridades, comentar sobre sus vidas, aportar ideas ...

Sin embargo ahora son las celebridades y sus equipos son sus propios medios de comunicación. Han tomado el control de la comunicación y eso les permite decir, expresar y hacer cosas que antes no se atreverían a hacer por miedo a ser censurados.



Figura 2.4.3.11: Fans sin teléfonos móviles

Fuente: Gigdoggy (https://gigdoggy.files.wordpress.com/2008/05/rock_fans.jpg)

Por otro lado, ahora no solo los periodistas y medios de comunicación los que comentan sobre las vidas de las celebridades, sino que literalmente cualquier persona con acceso a Internet (miles de millones de personas) pueden comentar, preguntar, opinar, interactuar con otros sobre las celebridades. Esto ha producido una mayor complejidad en la gestión de la comunicación de esa inmensa masa de información que se comparte continuamente en internet. Esto ha llevado a máximos históricos los niveles de fanatismo por parte de los seguidores hacia las celebridades. Nunca antes habían tenido tanta presencia en la vida de la sociedad, debido al acceso tan masivo a la información que se comunica desde ellos mismos o sus equipos de comunicación de marca.

En el siguiente gráfico se muestra el incremento que se produce en cuanto a las interacciones de los *fans* sobre actividades deportivas antes, durante y después del evento en cuestión.

Post-Game Social Media Activity on Gameday is Up

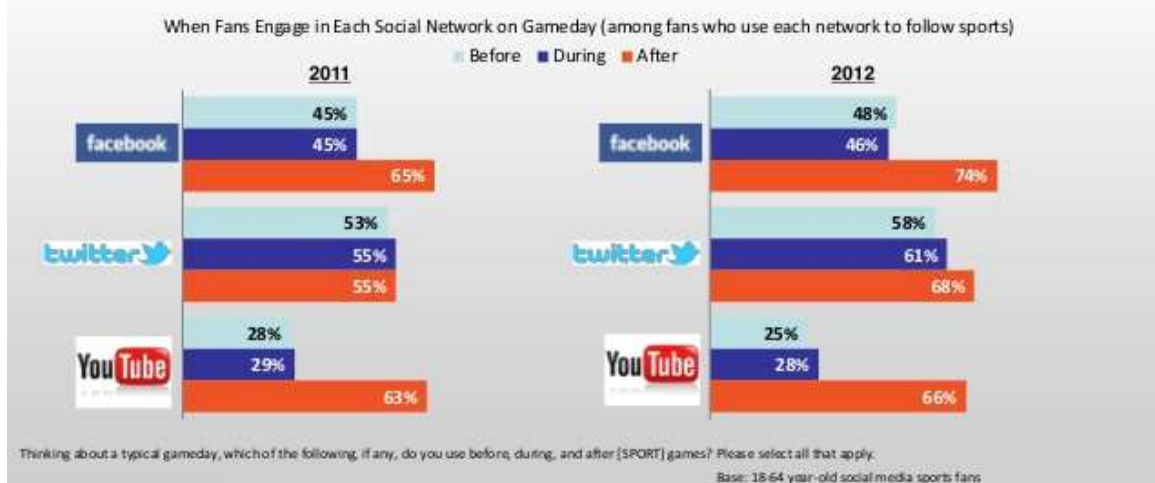


Figura 2.4.3.12: La actividad en redes sociales después de un evento deportivo

Fuente: Fanengagement (<http://image.slidesharecdn.com/fanengagement-202012-130515160657-phpapp01/95/fanengagement-2012-6-638.jpg?cb=1368634532>)

El filtro de las celebridades

Es fácil a primera vista pensar que los contenidos que se generan en las redes sociales en nombre de las celebridades son generados directamente por ellos mismos. Sin embargo si nos paramos a analizar la repercusión que tiene esa comunicación, sería altamente arriesgado dejar la comunicación en manos de un típico corrector de móvil. Errores gramaticales, sintácticos y hasta cambios de sentido radicales en los mensajes que se quería comunicar en un primer lugar, han sido causa de conflictos, enfados, problemas de reputación. El esfuerzo de décadas en construir una marca puede tambalearse ante un error grave. Las ventajas de la tecnología son evidentes, y también las celebridades tienen en cuenta que igual que se prepara una campaña publicitaria con mucho detalle, también hay que hacerlo así en la comunicación en las redes sociales.



Figura 2.4.3.13: Usuario consultando la red social Facebook

Fuente: Guim (<http://static.guim.co.uk/sys-images/Guardian/Pix/pictures/2013/4/28/1367174753373/Facebook-deserted-by-mill-008.jpg>)

Cada celebridad lógicamente es diferente y los criterios aplicados a este respecto varían de unos a otros. Lo que es evidente es que en general hay una gran prudencia en la generación de contenidos con el objetivo de que estén alienados en la dirección de la imagen de marca y manteniendo unos valores y principios coherentes y que vayan en la dirección buscada.

De esta forma es comprensible encontrar que en la comunicación de las celebridades a los seguidores se establezcan unos filtros que permitan garantizar la calidad de los mensajes. Principalmente porque afectan directamente a la marca y la imagen del personaje famoso.

Acceso a las celebridades

Nunca antes en la historia ha sido tan fácil conocer las últimas novedades con respecto a un tema. Hay empresas que tienen en sus procesos de comunicación el actualizar a sus clientes a través de los *social media*. Dado que la web de las empresas e incluso los blogs tienen un cierto carácter estático, es la agilidad y facilidad de las redes sociales las que permiten ser una fuente inmediata de información. Un ejemplo de ello son webs de empresas en las que cuando el usuario llega a la página de contacto, encuentran un link a sus redes sociales.



Figura 2.4.3.14: Mapa de usuarios con imágenes de perfiles en redes sociales

Fuente: Digital landing (<http://www.digitallanding.com/wp-content/uploads/2012/10/facebook-friends-e1350406483345.jpg>)

Un ejemplo es la aplicación Whatsapp. Cuando los usuarios van a su web <http://www.whatsapp.com/contact/> cuando no les funciona la aplicación ... lo que encuentran es el enlace a las actualizaciones en su comunicación que publican en la red social Twitter <https://twitter.com/WhatsApp> como podemos ver en la imagen adjunta.

En este caso dado que la compañía ha sido adquirida por Facebook, es predecible que en un futuro las actualizaciones dejen de publicarse en Twitter y pasen a realizarse a través de la red Facebook.

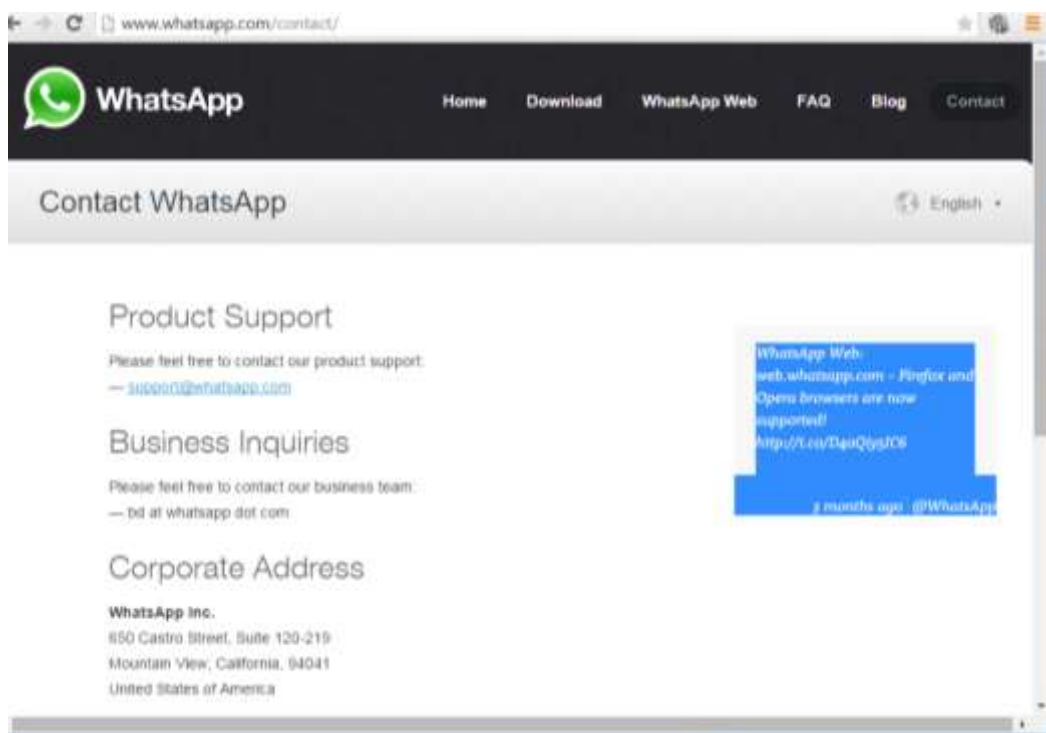


Figura 2.4.3.15: La aplicación Whatsapp utilizando las redes sociales como herramienta de soporte
Fuente: Whatsapp

Esta inmediatez que vemos claramente en el caso de las corporaciones es similar a lo que ocurre en el terreno de las celebridades. Ahora mismo cualquier persona puede consultar el estado de ánimo de su celebridad preferida, accediendo a la información que ha puesto disponible a través de su comunicación en los canales sociales online.

Anteriormente cuando un fan quería saber algo de la celebridad buscaba en revistas especializadas, o en medios de comunicación tradicional u online. Encontraban información que otros daban sobre lo que estaba ocurriendo con la celebridad. Evidentemente podemos decir que esa información estaba en mayor o menor medida contrastada y con diferentes niveles de veracidad en función de los accesos de los seguidores de esa información a las celebridades o

a los hechos correspondientes. Eso terminó. Los *fans* quieren una información actualizada y prefieren ir a la fuente principal de información, que son las celebridades propiamente dicho. Ya que sienten que es una información mucho más real, más útil y con la que sienten una mayor conexión emocional.

Social Media y la creación de celebridades. El caso de éxito Justin Bieber

Hace unos años el proceso que llevaba a una persona en convertirse en celebridad mundial era muy largo. Podemos hablar de incluso décadas de trabajo sólido, consistente y a prueba de bombas para demostrar que a esa persona se le podía considerar una celebridad. Un claro ejemplo de esa afirmación es el caso de Shakira. La artista ha trabajado incesantemente durante muchos años para llegar a donde se encuentra en la actualidad. Una de las 10 celebridades más seguidas de todos los tiempos.



Figura 2.4.3.16: Justin Bieber en la portada de la revista Forbes

Fuente: Forbes (<http://blogs.longwood.edu/comm210voice1/files/2012/11/forbes-cover-justin-bieber.jpg>)

El camino recorrido para llegar allí se componía de miles de pasos por conciertos, entrevistas en radio, televisión, apariciones en prensa escrita, online, presentaciones de discos, eventos de firma de discos, actividades benéficas, invitaciones de otras celebridades a sus escenarios y un largo etcétera de acciones promocionales que le permitieran dar a conocer su trabajo y su marca.

Diferencias producidas por los avances tecnológicos:

1. En lugar de décadas, se puede recorrer en mucho menos tiempo.
2. Los medios de comunicación sin duda siguen siendo importantes, aunque el poder adquirido por la comunicación online de las redes sociales ha tomado un protagonismo sin precedentes.
3. El trabajo bien hecho es reconocido por la sociedad y compartido de una forma abierta, libre y con capacidad de decisión propia.
4. Los filtros para poder darse a conocer han desaparecido gracias a la accesibilidad universal que permite el componente social media online.



Figura 2.4.3.17: Justin Bieber en imagen para su promoción en redes sociales.

Fuente: Twimg (<https://pbs.twimg.com/media/CIe4f5eVEAAasm2.jpg:large>)

El impacto de las redes sociales

La forma en la que podríamos encontrar una similitud con las redes sociales es el concepto de difusión de contenido por recomendación denominado “boca a boca”. Sin embargo en la actualidad como menciona el autor Erik Qualman en su obra “Socialnomics, how social media transforms the way we live and do business “ (2011), ahora el “Word of mouth goes world of mouth” que se podría entender como “el boca a boca se convierte en el mundo de boca”.

El autor hace referencia a que ya no buscaremos noticias, sino que las noticias nos buscarán a nosotros o que incluso nosotros mismos las crearemos, fenómeno que podemos observar cómo se produce a diario cuando miles de personas comparten información en redes sociales. Esa información generada por un individuo en cuestión de minutos puede estar en el conocimiento de millones de personas, gracias al impacto y el efecto dominó que se producen en los entornos online y a través de las redes sociales.

Comunicación de Celebridad a Celebridad

Otra de las ventajas que aportan las redes sociales y la comunicación online a las celebridades es la posibilidad de poder estar en comunicación y crear relaciones más cercanas con otros compañeros celebridades, que de no existir esta forma de comunicación probablemente tendrían menor grado de comunicación. Son conocidos entre ellos y el hecho de interactuar en redes de celebridad a celebridad les abre un nuevo campo de relación en el que pueden llegar a desarrollar relaciones de amistad entre ellos, gracias a la cercanía y frecuencia de comunicación que pueden disfrutar a través de las redes sociales.

Son los que:

- siempre hacen RT de lo que su fan comparte en redes sociales
- responde con mensajes positivos de ánimo
- viajan a donde tengan que viajar para ver su artista en concierto
- pertenecen al club de *fans* más exclusivo y caro que exista
- asisten a todos los eventos relacionados con el artista
- Crean redes sociales y páginas webs, blogs ... relacionadas con el artista. P. ej.

Club de *Fans* de Shakira de Peru

- Son iniciadores de eventos, movilizadores de gente, líderes en pro de su artista.
- Defensores 100%
- Comprar todo lo que tenga que ver con su celebridad:
 - o Su música, películas ...
 - o Conciertos, partidos de fútbol en zona vip
 - o Merchandising tipo camisetas ...

Este grupo es el que tienen un mayor grado de implicación, parece que viven su vida para la celebridad. Sus vidas tienen poco sentido sin esa vinculación con todo lo que el artista representa para ellos.

Grado 2:

Este grupo coincide con varias de las cosas del grupo anterior, excluyendo las siguientes:

- Su vida no está orientada 100% a la vida del artista
- Sus viajes y presencia en conciertos, eventos ... está más balanceada. Es decir, suelen ir a lo que tenga lugar por la zona en la que ellos viven.
 - o No hacen grandes inversiones en viajes

- A los eventos que van no se ven en la necesidad de comprar entradas vip
- Su vinculación con club de *fans* es más limitada y no tiene porqué ser en el club más exclusivo y de mayor importe económico
- Siguen a su celebridad en redes sociales y no tienen por qué compartir todo lo que dicen.

Grado 3:

Este grupo se diferencia en que el grado de vinculación difiere normalmente en lo siguiente:

- Va a sus conciertos de forma aleatoria, sin una necesidad de ir, sino porque le viene bien ese día o el lugar donde se organiza.
- Pueden seguir al artista en alguna red social pero no están continuamente pendiente de lo que comunican a través de las redes.
- Tienen parte de su discografía o filmografía o recuerdos, pero no en su totalidad
- Tienen cariño por su celebridad
- Son defensores con un alcance e involucración más limitado.

Grado 4:

- Tienen simpatía a la celebridad
- Escuchan su música o ven sus trabajos de vez en cuando
- Tienen alguna conexión en redes sociales
- El nivel de prioridad de la celebridad en su vida es bajo
- Se piensan si van o no a un concierto en su ciudad



Figura 2.4.3.19: Usuario consultado su teléfono móvil.

Fuente: Weebly (http://www.weebly.com/uploads/1/_/1/1811389_orig.jpg)

Otros términos relacionados con fan

Vinculados al término fan aparecen otros, que en su mayoría derivan del original, y que añaden diferentes matices y una significación que amplía la propia definición de fan.

- **Fanfic:** proviene de fan+fiction, así se denomina a las historias inventadas sobre tramas que quedan sin resolver de una película, o invenciones sobre la vida de una celebridad.
- **Filking:** los *fans* escriben canciones o poemas inspirándose en letras de canciones de sus cantantes o películas favoritas. La música puede ser la misma u otra diferente.
- **Fansite:** es una página web de *fans* desarrollada por un fan de una celebridad, de una película, de un evento, etc. Suelen ofrecer información, noticias, fechas, fotos, descargas, foros y enlaces a otras páginas web.

- Fanlist: en este tipo de websites, se ofrece una breve información y su principal objetivo es crear una lista de contactos entre *fans* de una misma celebridad, película o cualquier evento.
- Fanmail: cuando no existía Internet, eran cartas enviadas a los famosos por sus *fans*. En la actualidad, cualquier acción o comentario en las redes sociales podría considerarse una evolución del fanmail.
- Fandom: los *fans* de un deporte, actividad, trabajo, persona, etc tomados como un grupo. También se puede hablar de fandom al hablar de la subcultura de los *fans*.
Fannish: es todo lo relativo al fan. Algo que es *fannish*, es algo propio del fanático.
- Fansumer: fan de una marca, que habitualmente consume los productos de una determinada marca.
- Fanspeak: es la jerga, *slang* o el conjunto de palabras y frases utilizadas por los *fans* dentro del fandom. Suele usarse dentro de un fandom de una película de ciencia ficción, libro o en juegos online. Pueden ser palabras compuestas, inventadas, chistes adaptados y puede que sólo tengan un significado dentro de ese fandom
- Fanclub: es un club o grupo de personas que siguen a una celebridad, equipo deportivo, película, etc. También puede ser una *fan community*.
- Fanboy: es un hombre extremadamente entusiasta y fanático con algo o alguien. Perfectamente queda reflejado por cuatro *fans* de Star Wars, en la película Fanboys de 2009.

Sinónimos, en Espasa-Calpe: hincha, seguidor, admirador, fanático, aficionado, entusiasta.

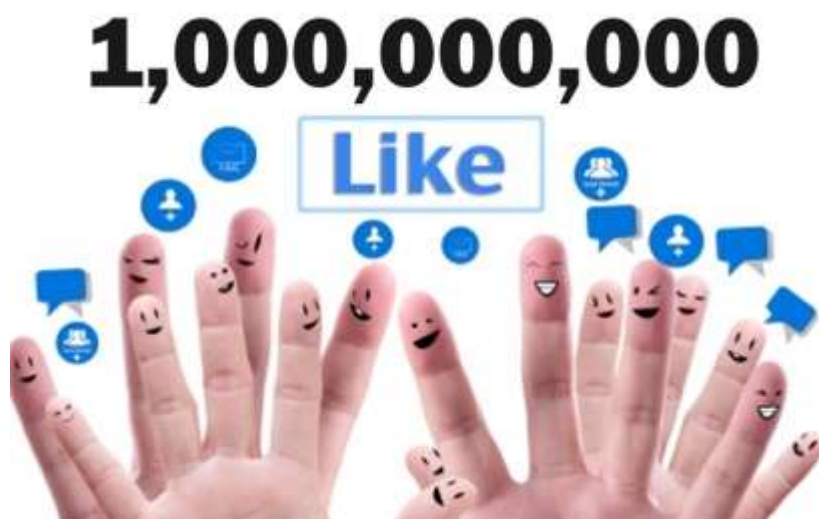


Figura 2.4.3.20: La red social Facebook sobrepasó los mil millones de usuarios.

Fuente: Business2community (<http://cdn2.business2community.com/wp-content/uploads/2015/08/1-billion.jpg>)

Películas libros sobre *fans*

A pesar de ser objeto de interés de muchos *fans*, hay películas que han abordado con maestría la actitud de los *fans* en situaciones variopintas, sacando a la luz todas las connotaciones negativas que envuelve la obsesión de los *fans* con un punto de vista dramático y cómico:

- Fever Pitch (Amor en juego), de 2005. Obsesión: el equipo de béisbol Boston Red Sox. El fervor de un hombre hacia su equipo de béisbol favorito pone en peligro su relación con la sociedad.
- Fever Pitch (Amor en juego), de 1997. Similar argumento pero el equipo es el Arsenal.
- GalaxyQuest (Héroes fuera de órbita), de 1999: los *fans* de una serie similar a Star Trek se reúnen tras cancelar su emisión y son contactados por alienígenas.
- Fanboys, de 2009. Cuatro *fans* de Star Wars se juntan años después de graduarse para viajar a la casa de George Lucas y robar una copia de Star Wars Episodio I: La Amenaza Fantasma.

- The Fan (Fanático), de 1996. Un fan trata de ayudar al fichaje estrella de su equipo, que atraviesa una mala temporada, pero va demasiado lejos.
- I Wanna Hold Your Hand (Locos por ellos), de 1978. Seis jóvenes van al hotel donde se alojan los Beatles en su visita a Nueva York de 1964.
- Big Fan, de 2009. Un fan tiene un altercado con su jugador favorito de los New York Giants.
- Detroit Rock City, de 1999. Unos *fans* quinceañeros que tocan en una banda tributo a KISS trata de entrar en un concierto de sus ídolos.
- Misery, de 1990. Un aclamado escritor decide matar a su personaje principal. Tras un accidente conoce a una fan que lo retiene para obligarlo a escribir un nuevo libro donde lo resucite.
- The Purple Rose of Cairo (La rosa púrpura del Cairo), de 1985. La protagonista trata de sobrevivir durante la Gran Depresión, con el cine como única distracción. Una noche, mientras ve su película favorita, La rosa púrpura del Cairo, atraviesa la pantalla para ser parte de ella y conocer a su ídolo.
- Nurse Betty (Persiguiendo a Betty), de 2000. Una fan sueña con ser enfermera bajo la influencia de su culebrón favorito y mezcla la realidad con la ficción cuando su marido tiene un accidente de tráfico.
- Win a Date with Tad Hamilton! (El chico de tu vida), de 2004. Una fan gana una cita con su actor favorito, Tad Hamilton. Finalmente el sueño se vuelve una pesadilla.
- Bye Birdie (Un beso para Berdie), de 1963. Una fan miembro del club de *fans* de un cantante parecido a Elvis, gana la oportunidad de besarle antes de que vaya a la guerra.



Figura 2.4.3.21: Jóvenes reunidos alrededor de un ordenador portátil.

Fuente: Makeuseof (http://cdn.makeuseof.com/wp-content/uploads/2012/09/shutterstock_80778208-friends-couch.jpg?b2e969)

2.5 COMUNICACIÓN Y RELACIONES INTERPERSONALES EN INTERNET



2.5.1 Comunicación y su contexto

Internet es una poderosa herramienta que sin duda ha generado cambios en la manera como se desarrollan las interacciones sociales en muchos niveles. Tantas son sus posibilidades, que a menudo llegamos a sobredimensionar los efectos que podría tener sobre los ciudadanos, pero poco nos detenemos a analizar qué tanto es lo que han cambiado nuestras vidas gracias a esta herramienta, si en verdad se genera una brecha ente el mundo por el que navegamos en internet y el mundo tangible, y hasta qué punto cambian realmente nuestras relaciones con otros individuos.



Figura 2.5.1.1: El fundador de Facebook Mark Zuckenberg mostrando la incorporación de nuevas redes sociales incorporadas a la compañía.

Fuente: Pmcvariety

(https://pmcvariety.files.wordpress.com/2015/05/f8_day1keynote.jpg?w=670&h=377&crop=1)

Entre todos los estudios que se han hecho sobre internet durante estos últimos años, se han arrojado resultados diversos en cuanto al tema de si internet nos divorcia de nuestra vida social en el mundo tangible. La mayor parte de estos estudios parece favorecer la perspectiva de que internet nos ayuda a conocer más personas, especialmente aquellas con intereses comunes, e

incluso ayuda a mantener en el tiempo relaciones personales ya existentes, mantener el contacto con la familia y viejos amigos, etc. (D'Amico, 1998).

A pesar de lo dicho en los anteriores estudios, en 1998 se publicó otro estudio llamado “Internet Paradox” (La paradoja de Internet); esta fue una investigación que se realizó durante dos años a 93 familias que antes no habían tenido acceso a internet y les fueron proporcionados los equipos necesarios. Los resultados mostraron que internet reducía la comunicación personal cara a cara, y que estos nuevos usuarios de internet mostraban síntomas de depresión, estrés, y soledad en relación a su uso de internet (Kraut y cols, 1998). Este estudio ha sido uno de los principales en los que se ha fundamentado la opinión de que internet afecta negativamente las relaciones interpersonales cara a cara, sin embargo sus resultados no fueron tan contundentes como para sugerir categóricamente que internet tenga este efecto.

Otros estudios posteriores han arrojado resultados contrarios al de Kraut y cols. (1998), y muestran que el uso de internet puede incrementar las interacciones sociales y disminuir la sensación de soledad. Destacan el hecho de que las interacciones sociales responden a muchos más factores en el individuo de los que buena parte de los estudios consideran (Shaw & Grant, 2002, p. 159)

2.5.2 Potencialidades sobre Internet

Bradner y Kellog (1999) enumeran una serie de características técnicas que posee internet que permiten desarrollar interacciones sociales: (1) Es independiente de las distancias y por eso permite interacciones con gran número de usuarios dispersos geográficamente. (2) Su carácter asincrónico permite que se envíen y reciban mensajes sin necesidad de que ambos usuarios estén conectados. (3). Es muy rápida la interacción, a veces se desarrolla sin pausas de intercambios, como en el teléfono o la conversación presencial. (4) La falta de presencia física puede reducir la capacidad para brindar soporte emocional o para ciertas interacciones complejas. (5) Los elementos relativos a la edad, el género, la etnicidad, y otros más complejos pueden ser menos visibles que en persona. (6) La ausencia de interacción visual o auditiva puede producir intercambios más extremos, y en ocasiones las personas expresan cosas que en persona nunca harían. (7) La capacidad de re-direccionar los mensajes recibidos hacia otros amplía las fronteras entre grupos e incrementa las interacciones. (8) La capacidad para enviar mensajes a muchas personas al mismo tiempo permite mantener círculos de contactos. (9) La expansión de las redes de internet hace que las personas estén conectadas muchas veces con hasta seis grados de separación.



Figura 2.5.2.1: La interacción de las personas y las redes sociales.

Fuente: Uconn (http://today.uconn.edu/wp-content/uploads/2015/01/Facebookimage_shutterstock_111385067.jpg)

Cabe destacar que la mayor parte de estas características han sido reforzadas durante los años, salvo las número 4, 5, y 6, debido a que desde 1999 hasta la actualidad han progresado las tecnologías de audio y video y actualmente se permiten realizar videollamadas o interacciones mediante perfiles muy elaborados, que permiten que los intercambios sean mucho más parecidos a las interacciones cara a cara.

Exageraciones, utópicas y distópicas

Dentro de todo lo que se ha dicho y analizado sobre internet, hay mucho de exageración, al atribuirle muchas cosas que internet no ha logrado precisamente, o al menos no al nivel que muchos comentan. Por ejemplo el carácter utópico que se le otorga al decir que internet ha roto las barreras de distancias físicas en el mundo; cuando esto ya se había logrado durante décadas anteriores en que la gente se conectaba alrededor de todo el planeta por medios de transporte como aviones o autos, o medios de comunicación como el teléfono, la radio, la televisión, el correo, etc. Muchas redes de comunicaciones globales ya existían antes de que internet apareciera, y precisamente esto ha sido lo que ha ayudado a que el uso de internet se extienda rápidamente. Lo mismo ha sucedido en cuanto a afirmaciones exageradas sobre que el uso de internet ha cambiado la forma de interactuar, permitiendo que estas ocurran sin necesidad de que los individuos estén cara a cara; pues muchos olvidan que antes de internet, ya había muchas maneras de comunicarse sin necesidad de verse cara a cara, como el teléfono o el correo, y que muchas relaciones personales dependían de estos medios para perdurar (Boase & Wellman, 2004, p.4).

Por otro lado, como ya comentamos sobre la publicación llamada Internet Paradox (1998), se ha hablado bastante de internet como algo distópico, es decir, lo antónimo de la utopía, una herramienta que estaría condenando a la humanidad a cambiar las interacciones con las personas

alrededor por las pantallas. Nie y cols. (2002, p. 239) parecen confirmar estas sospechas en su propio estudio, que arrojó evidencia de que mientras más uso de internet, menos interacción cara a cara con la familia, los colegas en los centros de trabajo, y los amigos, especialmente cuando es usado los fines de semana, esto debido a que el uso de internet como medio interactivo implica un buen nivel de atención y hasta privacidad que no requieren otras actividades más compartidas como ver la televisión. Sin embargo, parece que la cosa es más compleja de lo que parece, pues hay otras investigaciones que arrojan resultados bastante opuestos.

Muchos estudios en las últimas décadas han confirmado que el uso de internet no ha afectado de una manera contundente las interacciones cara a cara. Por otro lado, indican que el uso de internet asociado a conocer nuevas personas parece haber disminuido el uso de la televisión, mientras que el uso de internet para el entretenimiento parece no haber afectado mucho el uso de la televisión (Kraut y cols., 2006, p. 218). También se ha mostrado una relación entre el uso de internet y el crecimiento de la interacción con amigos cercanos, pero no con la familia, esto se puede explicar por la facilidad que presenta internet para concretar citas presenciales con personas lejanas; y más resaltante aún es el hecho de que, tanto a individuos introvertidos como a extrovertidos, internet ayuda a forjar nuevas amistades que se trasladan al plano tangible fuera de la red; al grupo de los introvertidos les facilita expresarse más fácilmente, sin embargo ambos grupos tienden a consolidar las amistades fuera de internet, una vez que han tenido una serie de interacciones satisfactorias (McKenna y cols., 2002, p. 29).

Otros estudios como el de Baym y cols. (2004, p. 29) han ido más allá, y se han dedicado a analizar y comparar las interacciones en el mundo virtual con las mismas en el mundo tangible, pero no sólo a nivel de cantidad de tiempo, sino también en cuanto a la calidad de ese tiempo; y las encuestas realizadas sugieren que no siempre las interacciones cara a cara tienen una mayor calidad o son más ricas, profundas, o significativas, que aquellas en los entornos virtuales para los individuos que participan en ellas; de hecho, los encuestados señalaron que las interacciones

cara a cara casi siempre estaban inmersas en cualquier tipo de actividades que los individuos realizaban simultáneamente (como ver una película en el cine, por ejemplo), y que las interacciones por internet podían ser bastante buenas.

Otro detalle bastante interesante que señalan Gilbert y cols. (2008, p. 8), es el hecho de que dentro de las comunidades rurales, el uso de los entornos virtuales como las redes sociales difiere un poco del uso que se les da en las comunidades urbanas; destaca el aspecto del número y la extensión de las conexiones a nivel geográfico: en las comunidades rurales suele ser más reducida la cantidad de amigos de los usuarios, y suelen estar dentro de la misma comunidad, lo cual ciertamente guarda relación con el número de pobladores de la comunidad rural que ya conocen en el mundo tangible, y contrasta con las grandes ciudades donde el número de contactos de los usuarios suele ser mayor, coincidiendo con las posibilidades de usuarios de conocer mucha gente en las comunidades urbanas.

2.5.3 Presentación de los individuos en los entornos virtuales

Las interacciones interpersonales cuando se realizan en los entornos virtuales, pasan a estar delimitadas por un marco de posibilidades que ofrece cada entorno, no es lo mismo las salas de chat, el Messenger, los foros, el Facebook, o el Twitter; cada espacio tiene sus particularidades. Sin embargo todos los entornos virtuales se asemejan entre sí y comparten también aspectos que se ven en los encuentros presenciales tangibles, que tienen que ver con la presentación de los individuos ante sus semejantes.



Figura 2.5.3.1: Usuario consultando una red social

Fuente: Alamy (http://i.dailymail.co.uk/i/pix/2010/09/08/article-1310230-07415FF6000005DC-108_468x333.jpg)

Desde la mitad del siglo pasado se ha venido estudiando la presentación de los individuos desde la teoría del interaccionismo simbólico de Erwin Goffman (1959), viendo dicha presentación como una configuración de elementos seleccionados por el individuo conscientemente o inconscientemente para lograr sus objetivos, y de la misma forma que ocurre presencialmente, también sucede en internet, donde esta configuración de elementos de identidad es mucho más

consciente, pues de entrada para participar en muchos entornos virtuales es necesario crear un “perfil” donde se seleccionan estos elementos de identidad que constantemente se irán nutriendo a lo largo de las interacciones.

Según Arcila (2010), en las redes sociales como Facebook, los elementos de identidad que más se elaboran por los sujetos que interactúan allí, son los relacionados con categorías de pertenencia a grupos sociales y gustos; esto implica que “Pasamos a pertenecer rápidamente a múltiples comunidades virtuales, conectadas entre sí, que finalmente actúan como redes comunicacionales, o redes sociales, que permiten la interconexión simbólica entre los actores de la comunicación y potencian la explosión de identidad (Arcila, 2010, p. 186). Este autor destaca que los sujetos tienden a mostrar más elementos de identidad propios, como presencia narrativa, a medida que buscan conocer más individuos y crear más amistades, además de mantener en su círculo a las que ya se tienen.

Zhao y cols. (2008, p.1830) señalan que la producción de identidades en muchas redes sociales tiende a construirse de una manera particular, un tanto diferente a la de los entornos donde no se permite anonimato como los encuentros presenciales en el mundo tangible donde la tendencia es a aceptar las convenciones sociales para actuar de manera correcta y moral; y también un poco diferente a la de los entornos donde se permite el anonimato como las salas de chat, donde la tendencia es a expresarse fuera de las convenciones sociales al no sentir la carga de responsabilidad recayendo sobre la identidad propia. En ciertas redes sociales como el Facebook hay una gran carga de identidad que se aleja del anonimato, pero es más flexible que en el mundo tangible; por esto la forma de presentarse en estas redes tiende a ser una configuración de identidad altamente deseada socialmente, más cercana a lo que los individuos aspiran a ser en el mundo tangible.

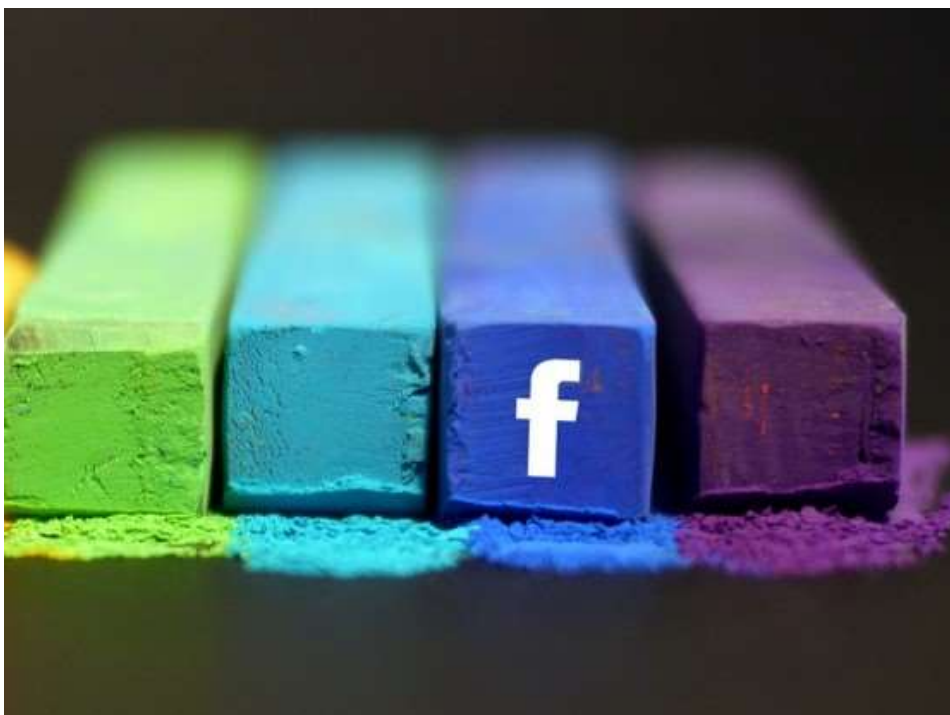


Figura 2.5.3.2: Las interacción entre las diferentes redes sociales.

Fuente: Techcabal (http://techcabal.com/wp-content/uploads/2015/07/8468995025_732e8576ee_k-001-e1436954865555.jpg)

Otro aspecto que merece ser destacado en cuanto a la presencia e interacciones de los individuos en los entornos virtuales, es la compleja relación entre la vida privada y la vida pública en estos espacios. En las redes sociales especialmente, las fronteras entre lo público y lo privado comienzan a tornarse difusas: aquellos contenidos que se publican en una red, habiendo sido seleccionados en su carácter y forma, y habiendo sido seleccionado el público al que el individuo se expone dentro de estas redes, dejan de ser privados al momento de publicarse, y la tendencia de los usuarios es publicar muestras en imágenes, videos, o textos, acerca de su día a día y de sus vidas personales, como forma de integración social donde el exhibicionismo mantiene una presencia constante (Elizondo & Picot, 2011, p. 161).

Relaciones e internet

Desde principios de este siglo, hemos visto como ha habido una explosión de sitios web creados para que sus usuarios puedan conseguir pareja, los cuales incluso se han especializado por religiones, por preferencias sexuales, por ciudades, y mucho más; ofreciendo diversidad de recursos para que las búsquedas sean más fáciles y provechosas. Este fenómeno causa ciertos cambios en la forma en que algunas personas desarrollan el clásico ritual del cortejo y de las citas, que ahora se vale de estos recursos digitales de internet, en lo que los investigadores han denominado “*e-dating*”, o citas electrónicas (Close & Zinkhan, 2004, p. 153).

Uno de los aspectos que pueden parecer contradictorios sobre los sitios dedicados a las citas y a conseguir pareja por internet, es el hecho de que intentan ayudar al usuario a encontrar sus preferencias instintivas.

Surge la duda de por qué habría que acudir a ayuda de un software especial para conseguir a otro individuo que encaja con la personalidad propia si esto es algo instintivo; pero suele pasar que a veces no hay mucha confianza en la sensibilidad propia y se busca acudir a soluciones basadas en la tecnología y supuestamente aprobadas por la ciencia para intentar satisfacer las altas expectativas que implican la búsqueda de amor. Rosen (2008, p. 152)



Figura 2.5.3.3: Las relaciones entre las personas y el uso de los dispositivos móviles

Fuente: Business Insider (<http://static5.businessinsider.com/image/52a73cd36da8110602ecdb0d-480/people-on-phones.png>)

Aparte de los sitios especializados para las citas, las redes sociales y otros entornos digitales han probado servir para generar todo tipo de lazos afectivos, así como relaciones de amistad y de romance. Los estudios realizados destacan que al igual que las amistades desarrolladas positivamente mediante internet tienden a migrar al mundo tangible, las relaciones románticas también lo hacen; los sujetos entrevistados coinciden en este punto, lo cual apoya los razonamientos teóricos que apuntan a que las interacciones desarrolladas en los entornos virtuales no son algo ajeno a las del mundo tangible, sino que van de la mano y se nutren entre sí (Cornwell & Lundgren, 2001, p. 210).

3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN



3.1 INTRODUCCIÓN

El análisis de los mensajes de las celebridades mostrará los factores que tienen lugar en las interacciones de las celebridades en la red social Twitter. Es muy grande el potencial de esta red para promocionar la imagen de marca de personas y convertirlas en celebridades, tal y como ocurrió con Justin Bieber, al que no se le conocía y tras usar las redes sociales se ha convertido una de las diez personas más seguidas en todo el mundo. Estas nuevas posibilidades que han hecho posible el fenómeno de las redes sociales han revolucionado y transformado el cómo se entendía la comunicación, la construcción y el desarrollo de una marca, así como las técnicas y estrategias de promoción. En un clic cualquiera de las celebridades recogidas en este trabajo de investigación tiene más seguidores en sus redes sociales que la población de la mayoría de los países. Es decir, si su número de fans correspondieran a un país, sería uno de los más mayores del mundo. De esta forma se puede ver como ante audiencias de cientos de millones de personas, supera prácticamente a cualquier medio de comunicación tradicional. Por lo que el nivel de impacto que tienen estas personalidades es record histórico, difícilmente imaginable antes de esta revolución tecnológica y social.

Conocer más a fondo las formas en las que estas personalidades se comunican a través de la red social Twitter es lo se va a investigar.

3.2 OBJETIVOS

Pretendemos investigar la comunicación de las celebridades.

Objetivos:

- a) Analizar la temática propia de las comunicaciones que realizan las celebridades dentro de la plataforma social Twitter.
- b) Estudiar los grados de interacción de las celebridades en Twitter que tienen lugar a través de la medida de los “re-compartir” (RTs) y favoritos (FAVs) y el impacto y la repercusión que eso tiene.
- c) Investigar el formato de la comunicación de las celebridades en la red social twitter atendiendo al texto, la imagen y el video.

3.3 HIPÓTESIS

- a) Existe una correlación referida a los fans respecto a sus celebridades entre el número de RTs (veces que los seguidores “re-comparte un mensaje”) y el número de FAVs (número de seguidores que marcan como favorito un mensaje).
- b) Los seguidores elijen preferentemente marcar como favoritos los mensajes de las celebridades (FAV) antes que la decisión de “re-compartir” los mensajes con sus propios seguidores.
- c) Cuando se trata de la comunicación de las celebridades publican más mensajes en Twitter que incluyen imágenes que mensajes sin imágenes.

- d) En los mensajes en Twitter que publican las celebridades prefieren utilizar más las fotos que los vídeos para sus publicaciones que los vídeos.
- e) Hay una tendencia por parte de las celebridades a interactuar con sus seguidores en respuesta a los mensajes que publican en la red social Twitter.
- f) Las celebridades que más interactúan en Twitter con sus seguidores son aquellos que son seguidos por más personas.
- g) Los temas de música y promoción son los preferidos por las celebridades en los mensajes que envían por Twitter.
- h) Hay un porcentaje bajo de celebridades que publican mensajes en Twitter de forma compartida simultáneamente con la publicación en Instagram.

3.4 SELECCIÓN DE LA MUESTRA

3.4.1 Red social

Eligiendo la red social en la que enfocar la investigación

A la hora de elegir la red social en la que investigar para realizar este trabajo había varias posibilidades. Para realizar la segmentación se dispuso a hacer las siguientes consideraciones:

1. Que fuese una plataforma de red social que fuera de las que más seguidores tuviera
2. Que la mayoría de las celebridades tuvieran perfil en esa red social
3. Que el nivel de integración fuera lo suficientemente alto como para sacar conclusiones que aportaran a la investigación.

En este sentido las dos opciones que quedaban era Facebook y Twitter, y dado que el nivel de uso y accesibilidad a cualquier usuario sin diferenciación por niveles o privilegios era Twitter, fue lo que hizo que se eligiera como la red sobre la que hacer el estudio. Se elige la red social Twitter por las siguientes razones:

- Nivel de acceso y privacidad:
 - En redes sociales como Facebook, Instagram... la persona o celebridad puede elegir el nivel de privacidad sobre la información que muestran a sus seguidores. Por lo que se crean diferentes niveles de acceso y de privacidad que hacen diferentes a los usuarios según el grado de accesibilidad y de visibilidad que deseen tener.
 - En el caso de Twitter, es una red social que da igualdad de acceso a cualquier persona, sin ninguna distinción.

- Esto le otorga una característica de igualdad y de apertura importante para la investigación, lo que se considera acceso abierto y transparencia en la comunicación.
- En relación con el punto anterior, esto lo que da la posibilidad de que haya una relación más directa entre los usuarios. En este caso entre las celebridades y sus seguidores, lo que permite más acceso a la información para la realización de la investigación.
- En muchos casos las comunicaciones que las celebridades realizan en las redes sociales se realizan primero en Twitter y luego se replican en algunos casos a otras redes sociales.
- Las actualizaciones y cambios de estado que comunican son más frecuentes en Twitter

Eligiendo a las *celebridades* o personalidades sobre las que realizar la investigación

A la hora de elegir las celebridades representativas para el estudio, se realizó la selección en base a su influencia y presencia en redes sociales, tomando en cuenta las que más seguidores tenían. Analizando dentro de las redes sociales disponibles en el momento de la investigación, y considerando el volumen de usuarios, la red social que más seguidores tiene en el momento de esta investigación es Facebook. Teniendo eso en cuenta se analizó el ranking de las diez celebridades con vida que tuvieran un mayor número de seguidores, cifra que sobrepasaba los cien millones en los casos de las primeras celebridades a nivel mundial.

3.4.2 Celebridades

Lo que nos interesa descubrir en esta investigación es el impacto de la marca de las diez celebridades más seguidas en redes sociales, específicamente, en Facebook que es la que más usuarios activos tiene en el momento de realizar esta investigación.

En el listado de personalidades en los diez más seguidos se encuentran dos celebridades que ya no viven, una es Michael Jackson y la otra es Bob Marley. Dado que el criterio de la investigación es el análisis de personalidades que estén con vida en el momento de realizar el trabajo, se han considerado las dos siguientes celebridades en el ranking que tengan vida. Es por ello que el análisis del ranking se realiza entonces en los doce primeros puestos de las personalidades más seguidas en Facebook en el mundo, que en total acumulan casi mil millones de seguidores. La marca personal que las celebridades han desarrollado les permite tener un grado de influencia muy fuerte sobre decenas de millones de personas, un impacto muy superior al que pueden tener la mayoría de las personas.

Esa marca personal no es fruto de una estrategia rápida, sino de un largo camino, de una trayectoria que poco a poco ha ido consolidándose y les han hecho ganar la confianza de tantos seguidores. Los elementos que les han ayudado a construir su marca se dividen principalmente en tres categorías. Según el listado que recoge el ranking de las celebridades más seguidas vemos que todas forman parte de algunos de estos criterios.

1. Deporte
2. Música
3. Cine

La población que conforma el estudio, las 10 elegidas que son las que más usuarios tienen en Facebook.

fanpagelist.com/category/celebrities/					
Rank	Name	Facebook	Twitter	Total	
		Fans Talking About	Followers		
#1 tweet this	 Cristiano Ronaldo Athlete - Soccer Like Follow	103,424,609 1,661,999 Talking About	35,909,042 90.1	139,333,651	
#2 tweet this	 Shakira Musician Like Follow	100,568,600 1,951,071 Talking About	31,637,688 89.8	132,206,288	
#3 tweet this	 Vin Diesel Actor Like	92,987,335 9,336,155 Talking About		92,987,335	
#4 tweet this	 Eminem Musician Like Follow	91,988,415 232,425 Talking About	19,379,203 91.6	111,367,618	
#5 tweet this	 Rihanna Musician Like Follow	81,546,316 378,327 Talking About	46,325,888 93.2	127,872,204	
#6 tweet this	 Lionel Messi (Leo Messi) Athlete - Soccer Like	77,197,505 4,718,031 Talking About		77,197,505	
#7 tweet this	 Michael Jackson Musician Like Follow	75,291,337 605,474 Talking About	1,825,763 92.5	77,117,100	
#8 tweet this	 Will Smith Actor Like	73,603,639 1,904,570 Talking About		73,603,639	
#9 tweet this	 Bob Marley Musician Like Follow	73,478,241 855,122 Talking About	1,314,487 88.6	74,792,728	
#10 tweet this	 Justin Bieber Musician Like Follow	72,681,924 1,155,056 Talking About	64,401,818 92.5	137,083,742	
#11 tweet this	 Katy Perry Musician Like Follow	72,020,492 165,395 Talking About	70,560,935 92.1	142,581,427	
#12 tweet this	 Taylor Swift Musician Like Follow	71,340,640 1,203,443 Talking About	58,384,609 94.0	129,725,249	

Figura 3.4.2.1: El ranking de las personas más seguidas a nivel mundial

Fuente: Fanpagelist.com (<http://fanpagelist.com/category/celebrities/>)

3.5 METODOLOGÍA DE ANÁLISIS

3.5.1 Estudio Cualitativo

Dentro de las metodologías que se utilizarán se detectarán rasgos comunes en las celebridades seleccionados que les hagan especiales. Analizaremos los personajes a través de la técnica empleada:

1. Personajes en cuanto a su profesión
2. Personajes en cuanto a las palabras o tags que suele utilizar.
3. Las temáticas de las que hablan las celebridades en los mensajes que publican en la red social Twitter.

3.5.2 Estudio cuantitativo

1. Concepto sobre el que se realizará el análisis y objetivos

Personajes clasificados como celebridades, que de todas las del mundo, son elegidas las diez que mayor número de seguidores tienen en la red que mayor número de seguidores tiene que es Facebook.

Los personajes seleccionados son aquellos que están vivos en el momento de la investigación, ya que en el ranking de los diez más seguidos aparecen celebridades que ya no viven.

Los nombres de las celebridades son:

- | | |
|----------------------|---------|
| 1. Cristiano Ronaldo | Deporte |
| 2. Shakira | Música |
| 3. Vin Diesel | Cine |
| 4. Eminem | Música |
| 5. Rihanna | Música |
| 6. Lionel Messi | Deporte |
| 7. Will Smith | Cine |

(en el ranking corresponde a Michael Jackson, pero como el criterio elegido es celebridades con vida, su puesto pasa a Will Smith)

- | | |
|------------------|---|
| 8. Justin Bieber | Música (en el ranking corresponde a Bob Marley, pero como el criterio elegido es celebridades con vida) |
| 9. Katy Perry | Música |
| 10. Taylor Swift | Música |

2. Universo de análisis

El universo donde realizaremos la investigación será en la red social Twitter ya que el nivel de igualdad y transparencia es mayor que Facebook y nos permite investigar de forma homogénea y clara.

3. Muestra o cuerpo de análisis

Las diez celebridades top corresponden a una de estas tres categorías:

- Deporte
- Música
- Cine

Los elementos que les han ayudado y les siguen sirviendo para construir su marca personal y su éxito como celebridades internacionales son los siguientes:

1. Fotos cuidadas relacionadas con sus actividades profesionales
2. Fotos personales
3. Vídeos
4. Los textos que comunican a través de las redes y que son en los que vamos a focalizar esta investigación.

El análisis de estos textos se realiza tomando como fuente los contenidos que ponen en la red social Twitter debido a que es donde se produce un mayor número de comunicaciones desde la celebridad y a sus seguidores, a la vez que un mayor número de interacción.

El grado de multiplicación de los mensajes que ellos transmiten es un elemento importante en la investigación, ya que es lo que nos indica el grado de alcance de su comunicación.

En este sentido contamos con tres elementos de medida que nos aportan información sobre cuanta repercusión tiene su imagen de marca y lo que transmiten con ella. Dado que estamos trabajando sobre la red Twitter, los parámetros que estamos valorando son los siguientes:

Al publicar un mensaje en redes pueden ocurrir varias cosas, que describiremos a continuación en qué consisten:

1. RT
2. Fav

3. Respuestas
4. Sin acción alguna

1. Número de RT (Re-Tweet):

Se refiere al número de personas que han hecho de altavoz y han retransmitido el mensaje original enviado por la celebridad a sus seguidores, produciéndose un “efecto dominó” y con un denominador multiplicador. También se puede entender como una reacción en cadena, ya que cada una de las personas que hacen un RT, es como si ellos comunicaran ese mensaje de su “puño y letra” y lo comparten con todas las personas que les siguen.

2. Número de FAVs (favoritos)

Este concepto corresponde a la funcionalidad que permite a los usuarios indicar con un gesto favorable que la red social ha denominado como “favorito”. Es lo que en la red social Facebook se denominaría como “Me gusta”. Podríamos definirlo como una acción positiva hacia el contenido que el celebridad ha publicado. A mayor número de usuarios indicando como favorito ese comentario, mayor índice de receptividad e ese mensaje y por tanto de influencia hacia los usuarios.

1. Número de respuestas al mensaje

Cuando la celebridad publica un mensaje, en lo referente a la respuesta, pueden ocurrir principalmente dos cosas.

1. Que no haya ninguna acción, lo que clasificamos anteriormente en el punto número cuatro.
2. Que haya alguna de las acciones anteriores
3. Que haya una respuesta concreta de los usuarios.

Por respuesta se entiende a que el usuario ha realizado un comentario sobre la comunicación que la celebridad ha realizado.

La información que suele contener la respuesta puede categorizarse de la siguiente manera:

- a. Comentario en forma de texto escrito. Este texto puede ser:
 - a. De un autor que es citado
 - b. De un autor que no es citado
 - c. Creado por el
 - d. Una combinación de los anteriores
- b. Imagen con texto . Esta imagen puede ser:
 - a. Incluyendo un texto que incluye el nombre del autor y/o fotógrafo
 - b. Sin incluirlo
 - c. El propio usuario es el autor del contenido gráfico y del texto
 - d. Es solo autor de uno de los dos elementos
- c. Fotografía: La foto que es compartida o comunicada puede ser:
 - a. De un autor al que se le da crédito
 - b. De un autor al que no se le da crédito o porque se desconoce cuál es o porque no se lo quiere dar.
 - c. La fotografía es obra del usuario o fan y lo comparte y el autor no sale en la foto
 - d. O cuando el propio autor forma parte de la imagen
- d. Video

- a. El vídeo puede ser de una fuente externa. Es decir, el usuario que comparte o comunica esta información no es el autor de la misma.
- b. O puede ser del mismo usuario que transmite su opinión de una forma audiovisual. Es decir, puede grabar un mensaje personalizado. Esta opción se puede dividir en dos categorías:
 - i. Cuando el mensaje muestra la imagen de su rostro y contiene su voz respondiendo o comentando a lo que la celebridad comunicó.
 - ii. Cuando el mensaje muestra imagen digital y el sonido si es del usuario.
 - iii. Cuando ni la imagen ni el sonido corresponden al usuario, sino que lo que ha registrado recoge otro tipo de información, como imágenes de otras personas o sonidos de otras fuentes.
- e. Sonido: como comentamos en el caso del vídeo, el sonido también puede tener diferentes categorías
 - a. El sonido proviene de una fuente externa.
 - b. El sonido contiene la voz y/o sonidos de referencia que él considera.
 - c. O cuando el sonido no contiene su voz.

3.6 MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Recogida de información:

Análisis documental de twitter en un periodo determinado, del 30 de enero de 2015 al 10 de febrero de 2015.

Técnicas de análisis estadístico:

- Frecuencias
 - Es un recuento del fenómeno a través de la relativización a través del porcentaje.
- Análisis de frecuencias
- Tablas de contingencia (Crosstabs)
- Estadísticos descriptivos
- Prueba de Kolmogorov Smirnov
 - Nos dice si los datos siguen una distribución normal o no
- Prueba de Wilcoxon
 - Compara el número de casos con RT superiores a Favs
 - Y el número de casos con Favs superiores a Rts

3.7 VARIABLES RECOGIDAS

Son las variables recogidas a través de la observación del uso de Twitter por parte de las celebridades previamente seleccionadas en función del impacto que tienen en Facebook (número de seguidores en sus respectivas páginas).

4 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

4.1 INTERACCIÓN DE LA RED SOCIAL

El análisis que se realiza en este trabajo corresponde por un lado a investigar las celebridades y su comportamiento, o la actividad que genera en la red social Twitter su equipo de comunicación y relaciones públicas. Por un lado se ha investigado el nivel de interacción que existe entre las celebridades y sus seguidores, con los parámetros de “re-compartir” o lo que la propia red social denomina como “RT” y con el parámetro de marcar como favorito, o lo que se denomina como FAV.

En los datos obtenidos se analizaba si había una correlación entre ambos parámetros y poder conocer si se puede llegar a alguna conclusión sobre la forma en la que interactúan. El análisis nos indica que no se establece una correlación directa entre ambos resultados. Las variables que tienen un carácter cuantitativo en cuanto al número de RT y FAV presentan una dispersión de los datos.

Estadísticos descriptivos

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Número de retweets que ha tenido el tweet	170	297	135588	16976,37	20767,311
Número de favoritos que ha tenido el tweet	170	647	147285	25830,21	25710,538
N válido (por lista)	170				

Tabla 4.1.1 Estadísticos descriptivos sobre el impacto de los mensajes con los Retweets

En el análisis de los datos se deduce que no se sigue una distribución normal con respecto al número de retweets y el número de favoritos.

En cuanto el nivel de actividad en la red social, las celebridades que más uso realizan de las redes son Justin Bieber y Taylor Swift en ese orden, siendo el primero a quien le corresponden el 24,7% de todos los mensajes emitidos y el 21,8% a Swift.

Cuenta de Twitter

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Cristiano				
	Ronaldo	24	14,1	14,1	14,1
	Katy Perry	24	14,1	14,1	28,2
	Shakira	17	10	10	38,2
	Eminem	1	0,6	0,6	38,8
	Rihanna	25	14,7	14,7	53,5
	Justin				
	Bieber	42	24,7	24,7	78,2
	Taylor				
	Swift	37	21,8	21,8	100
	Total	170	100	100	

Tabla 4.1.2. Datos sobre las cuentas de Twitter de las celebridades.

La siguiente celebridad más activa es la cantante Rihanna con un 14,7% de los mensajes. Tras ella se encuentran con el mismo nivel de comunicación Cristiano Ronaldo y Katy Perry, ambos con un 14,1%. Después le sigue Shakira con un 10% y luego Eminem con el 0,6%.

En el análisis de la integración de la red social Twitter con la red social Instagram para replicar el contenido de los mensajes de una red en otra, en la mayoría de los casos, en el 85,9% las celebridades no tienen realizada tal integración. Tan sólo en el 14,1% de los casos han decidido integrar ambas redes y duplicar el contenido de una en la otra cuando hacen sus publicaciones.

INSTAGRAM				
		Valor	Recuento	Porcentaje
Atributos estándar	Posición	9		
	Etiqueta	Si el tweet contiene o no enlace a Instagram		
	Tipo	Cadena		
	Formato	A9		
	Medición	Nominal		
Valores válidos	Rol	Entrada		
	1	Sí	24	14,1%
	2	No	146	85,9%

Tabla 4.1.3. Twitter y el grado de interconexión con Instagram.

4.2 TIPO DE MENSAJES EN LA COMUNICACIÓN

El análisis en la plataforma de red social proporcionará datos claros sobre las formas de comunicación mencionadas y permitirá saber si las hipótesis se confirman o no. En cuanto a las temáticas utilizadas en el contenido de los mensajes que utilizan se observa que las que tienen una mayor frecuencia de utilización son las relacionadas con Promoción y Música, con un 19,4% y 18,2% respectivamente. Le siguen las temáticas Grammy y Cumpleaños ambas con un 15,3% de utilización.

		TEMÁTICA			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Cotidiano	15	8,8	8,8	8,8
	Cumple	26	15,3	15,3	24,1
	Familia	11	6,5	6,5	30,6
	Grammy	26	15,3	15,3	45,9
	Interacción	19	11,2	11,2	57,1
	Música	31	18,2	18,2	75,3
	Promoción	33	19,4	19,4	94,7
	Sin temática	1	0,6	0,6	95,3
	Solidaridad	2	1,2	1,2	96,5
	Super Bowl	3	1,8	1,8	98,2
	Tatuaje	3	1,8	1,8	100
	Total	170	100	100	

Tabla 4.2.1. Frecuencia de uso de las temáticas.

Las siguientes temáticas más utilizadas en los textos enviados son la clasificada como temas cotidianos con un 8,8% y la siguiente la temática correspondiente a la familia, con un 6,5%.

Tras estas las siguientes utilizadas son las relacionadas con tatuaje y Super Bowl, ambas temáticas con un 1,8% de utilización. La última temática es la que corresponde con la solidaridad que tiene una frecuencia de uso del 1,2%.

De este análisis se comprueba que los temas relacionados con la promoción de las propias celebridades son los más frecuentes, sobre por su conexión con la temática musical. Ambos son los temas más utilizados principalmente porque las personas más activas compartiendo mensajes son las que están relacionadas con la música, Justin Bieber, Taylor Swift y Rihanna.

En cuanto al idioma que utilizan las celebridades más seguidas en Twitter es el inglés en el 87,6% de los casos. En castellano se emiten el 10,6% de los mensajes, principalmente por la comunicación de la cantante Shakira. En su caso se encuentra un aspecto diferenciador de los demás y es que ella comunica los mensajes en los dos idiomas, en inglés y en castellano para llegar a sus seguidores. En las capturas de pantalla que se adjuntan en los anexos se puede observar eso.

IDIOMA

		Valor	Recuento	Porcentaje
Atributos estándar	Posición	4		
	Etiqueta	Idioma del tweet		
	Tipo	Cadena		
	Formato	A17		
	Medición	Nominal		
	Rol	Entrada		
Valores válidos	Castellano		18	10,6%
	Castellano-Inglés		1	,6%
	Inglés		149	87,6%
	Portugués		2	1,2%

Tabla 4.2.2. Nivel de utilización de los idiomas en los mensajes de las celebridades.

En el 1,2% los mensajes emitidos corresponden al idioma portugués, principalmente por los mensajes del deportista Cristiano Ronaldo. Y por último la combinación de castellano-inglés en el mismo mensaje se produce con 0,6% de frecuencia. En este análisis conviene diferenciar que los mensajes que comparte Shakira en ambos idiomas los hace por separado, es decir, normalmente no pone en un mismo mensaje el texto en los dos idiomas, sino que emite dos mensajes distintos uno en inglés y el otro en castellano. Es por ello que no se contabilizan en este análisis bajo la clasificación de mensajes en castellano e inglés en conjunto sino por separado como mensajes en inglés y mensajes en castellano.

En cuanto a los elementos comunicativos que van asociados a los mensajes que emiten las celebridades se analiza los mensajes que llevan adjunto imágenes.

IMAGEN

		Valor	Recuento	Porcentaje
Atributos estándar	Posición	7		
	Etiqueta	Si el tweet contiene o no imagen		
	Tipo	Cadena		
	Formato	A3		
	Medición	Nominal		
Valores válidos	Rol	Entrada		
	1	Sí	77	45,3%
	2	No	93	54,7%

Tabla 4.2.3. Grado de uso de imágenes

De los mensajes publicados, el 54,7% de ellos no llevan asociada ninguna imagen, publican simplemente texto. En el 45,3% restante sí que las celebridades prefieren añadir un contenido

visual en forma de imagen a sus mensajes en Twitter, por lo que se observa que hay casi una paridad en este análisis.

VIDEO				
		Valor	Recuento	Porcentaje
Atributos estándar	Posición	8	Si el tweet contiene o no vídeo	Cadena
	Etiqueta	A5		
	Tipo	Nominal		
	Formato	Entrada		
	Medición			
	Rol			
Valores válidos	1	Sí	12	7,1%
	2	No	158	92,9%

Tabla 4.2.4. Grado de uso de vídeo.

En el caso de los mensajes que llevan asociado no imágenes sino vídeos, se observa que el 92,2% de los mensajes publicados no llevan asociado ningún contenido audiovisual. Tan solo en el 7,1% de los casos prefieren añadir el uso del vídeo adjunto a sus mensajes. Por lo que se observa un bajo uso del vídeo en la comunicación vía Twitter como se puede ver en la siguiente tabla.

En el análisis observamos que la mayoría de las celebridades sólo se comunican pensando en un público en único idioma, el inglés, ya que los productos que venden (música, cine ...) están orientados al público angloparlante.

5 CONCLUSIONES

En este apartado se expondrán las respuestas obtenidas a las preguntas que ayudaron a plantear este estudio. De esta forma se confirmarán o rechazarán los postulados propuestos al inicio de este proceso.

Se han visto nuevas formas de entender cómo funcionan los tipos de comunicación que las celebridades utilizan con sus seguidores, dando a entender mejor las fórmulas y mecanismos que utilizan a la hora de gestionar su comunicación con sus seguidores.

Los temas de música y promoción son los preferidos por las celebridades en los mensajes que envían por Twitter.

5.1 CONTRASTE DE HIPÓTESIS

Ahora se verá cada una de las hipótesis contrastadas con los resultados obtenidos. Los parámetros que analizamos usan los términos RT, que corresponde al concepto que utiliza la red social Twitter para indicar la acción de “re-compartir” con los seguidores propios del usuario que realiza la acción. De igual forma, el término FAV corresponde al número de personas que realizan la acción de indicar como favorito el mensaje en cuestión.

- a) Existe una correlación entre el número de RTs (veces que los seguidores “re-comparte un mensaje”) y FAVs (número de seguidores que marcan como favorito un mensaje) que reciben las celebridades por parte de sus *fans*.

Rechazada, después del análisis se puede observar que los datos no llevan una distribución normal en cuanto al número de veces que un mensaje de una celebridad es “re-compartido” o RTs con el número de veces que los usuarios han marcado el mensaje como favorito o FAV.

- b) Los seguidores toman más la acción de considerar un mensaje de una celebridad como favorito (FAV) que la acción de “re-compartir” con todos sus seguidores.

Confirmada, a pesar de que parecía lo contrario se comprobó que hay mayor cantidad de personas que marcan como favorito un contenido al de personas que lo comparten con sus seguidores a través del “re-compartir” o RT. Lo que significa que toman la opción más “segura” en el sentido de que no hacen tan público y visible sus gustos y apoyo a una celebridad que puede o no ser del agrado de sus propios seguidores.

- c) Cuando se trata de las celebridades hay una mayor publicación de mensajes en Twitter que adjuntan imágenes que mensajes que no llevan imágenes.

Se rechaza, puesto que en el estudio se puede observar claramente que el número de mensajes que se publican con fotos es ligeramente menor a los que publican sin fotos. Es decir su publicación se hace con mucha frecuencia, en concreto el 45,3% de las comunicaciones que se realizan, pero no llega a ser con la mayoría de los mensajes, hay prácticamente paridad. El mensaje sin foto es más sencillo de crear y de componer, ya que no requiere el esfuerzo de buscar una foto

adecuada a lo que se está diciendo o tener que hacer una foto en el lugar donde se encuentre la persona, que quizá no es el adecuado para lo que se quiere transmitir.

- d) En los mensajes en Twitter que publican las celebridades, hay una mayor publicación de mensajes con fotos adjuntas que con vídeos adjuntos.

Se confirma, puesto que es mayor el número de publicaciones que se hacen con fotos que con videos. De hecho una de las cosas destacables es que el uso del video es moderadamente escaso en la red social en la que se ha basado la investigación Twitter, en concreto se trata del 7,1% de los mensajes publicados los que van acompañado del elemento audiovisual. La sencillez de captar una foto es mayor que el hecho de grabar un vídeo en el que ya tienen que tener en cuenta el sonido que hay a su alrededor.

- e) Hay una tendencia por parte de las celebridades a interactuar con sus seguidores en respuesta a los mensajes que publican en la red social Twitter.

Rechazada, la mayoría de las celebridades prácticamente no interactúan con sus seguidores cuando estos responden o comentan a sus mensajes. Solo ocurrió en el caso de Justin Bieber.

- f) Las celebridades que más interactúan en Twitter con sus seguidores son los que son seguidos por más personas.

Rechazada, tras contrastar la hipótesis anterior se pudo comprobar que sólo Justin Bieber interactuó en algún momento. Es por ello que no se puede establecer una correlación positiva con la afirmación de la hipótesis.

- g) Los temas de música y promoción son los preferidos por las celebridades en los mensajes que envían por Twitter.

Se confirma, concretamente son la música y la promoción las dos temáticas más relevantes usadas durante el estudio.

Para Katy Perry la temática más importante es la promoción, para Shakira la familia, para Eminem y Rihanna la música, para Justin Bieber la interacción, para Taylor Swift los grammys.

- h) Hay un porcentaje bajo de celebridades que publican mensajes en Twitter de forma enlazada a la publicación en Instagram.

Se confirma, ya que tan sólo el 14,1% de los mensajes publicados en Twitter van enlazados con sus cuentas en Instagram. Dada la tendencia observada en el crecimiento generalizado de la red social Instagram ahora propiedad de Facebook.

5.2 CONCLUSIONES GENERALES

En el contexto de las diez personas más seguidas en el mundo en las redes sociales, dentro de la red social Twitter las personalidades Justin Bieber y Taylor Swift son los más activos en su comunicación con los seguidores. Por otro lado los que son menos activos son Eminem y Shakira.

La mayoría tienen como lengua el inglés por lo que en el estudio se percibe que ha sido el idioma más utilizado en las comunicaciones revisadas para la investigación, siendo mucho mayor el uso del idioma inglés.

En los inicios del estudio se desconocían varios hábitos en las formas de comunicación que las celebridades y sus equipos de apoyo correspondiente utilizan en la plataforma de red social Twitter. En este sentido se ha conseguido poner luz sobre diferentes aspectos que se desconocían sobre cuáles son las formas de proceder en este sentido.

Es por ello que se han realizado aportaciones que son útiles a la hora de entender cuáles son las estrategias que se están utilizando con las diez celebridades más importantes del panorama internacional. Esta información nos permite conocer aspectos que permiten construir sobre las teorías que se han utilizado como base de esta investigación.

El elemento comunicativo más utilizado en los mensajes que publican dichas celebridades en Twitter es el texto, seguido del texto adjuntado imágenes y seguido en último lugar por los mensajes que llevan vídeo acompañando al texto. Tanto los textos, las imágenes como los vídeos que se publican tienen que tener un aspecto muy cuidado ya que están representando a la imagen y a la marca personal de cada una de las celebrities. De ahí que la simplicidad de componer un texto se elija en el mayor número de los casos que publican un mensaje. Se observa el cuidado y

el detalle a la hora de publicar los mensajes de una forma separada en las diferentes redes, como por ejemplo se observa en el número de celebridades que optan por diversificar los mensajes a sus seguidores de forma independiente y no fusionar las redes sociales Twitter y Instagram. El hecho de publicar lo mismo en ambas redes a la vez podría hacer que ciertos seguidores pierdan interés al recibir la misma información por duplicado.

Como conclusión destacar la poca interacción que hay entre las celebridades y sus seguidores a las respuestas y los comentarios que reciben por parte de estos, así como las temática que más repercusión tiene en su utilización de la red que es la palabra promoción, dado que la red social Twitter es para ellos una plataforma de comunicación masiva para dar a conocer sus actividades, conciertos, nuevos discos, películas, eventos deportivos y así garantizar el éxito de convocatoria.

6 DISCUSIÓN

6.1 ANÁLISIS CRÍTICO

Algunas hipótesis no han tenido la confirmación esperada, lo que permite un nuevo conocimiento sobre el objeto estudiado. Es importante la satisfacción sobre los resultados obtenidos ya que todos han aportado luz a la investigación.

Un aspecto a destacar es la escasez de información sobre estos aspectos en la fecha de la investigación por lo que se considera que sería interesante proseguir las investigaciones para seguir contrastando diferentes hipótesis que sigan aportando un mayor conocimiento en esta área. Los resultados nos han aportado claridad en algunos aspectos y en otros no tanta como se esperaba.

6.2 APORTACIONES

Las aportaciones realizadas ayudan a entender cuáles son algunas claves en las comunicaciones que realizan las celebridades o sus respectivos equipos de comunicación en el uso de Twitter, viendo aspectos como las temáticas que aportan claridad en cuanto a las palabras claves usadas con más frecuencia. Esto puede tener un valor para las marcas y compañías que les pueda interesar posicionarse en la mente de sus clientes asociados a una determinada celebridad.

La investigación ha contribuido a entender mejor un perfil de usuario que tiene mucha relevancia así como a entender el nivel de interactividad que tienen los seguidores con respecto a las celebridades.

6.3 LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Existe casi una paridad entre el uso de imagen o no en los Tweets. Sería interesante plantearse cuestiones en el futuro como por ejemplo compararlo con una muestra de NO celebridades para ver si esto también se da el mismo resultado o si el resultado es sólo correspondiente a las celebrities seleccionadas en el estudio.

Otro aspecto interesante a investigar sería cuales son los motivos por los que apenas hay interacción entre ellos y sus seguidores.

También la visión desde la antropología y la antropología social podría aportar luz en futuras investigaciones. De igual forma la sociología y el *neuromarketing* podrían ser áreas de gran interés para el futuro.

En cuanto a la involucración de equipos de comunicación y relaciones públicas, marca ... gestionando las comunicaciones digitales en las plataformas de las redes sociales de las celebridades también se considera que sería valioso futuras investigaciones para conocer más a fondo los criterios de utilización. Como por ejemplo, cuando se publica un mensaje escrito personalmente por la celebridad, cual es el proceso de supervisión y los diferentes criterios de aprobación o no de un contenido, si todo el contenido es generado por las celebridades, o por los equipos, cuales son las líneas de actuación en relación a las actividades programadas como conciertos, lanzamiento de películas, discos ...

7 APLICACIONES

Las aplicaciones que se pueden realizar de las conclusiones sacadas son diversas. En el ámbito de la marca personal se ha podido comprobar que Twitter es una herramienta útil para la promoción de las diferentes actividades que cada persona o marca realiza.

- Tipo de contenido:

Se ha visto una preferencia del contenido inmediato texto más que el contenido elaborado de fotografías y vídeos, por lo que cada persona puede utilizar esta información para su utilidad propia.

- Interacción:

En casos como los de muy alto perfil con millones de seguidores el nivel de interacción es muy bajo. Como aplicación práctica para personas y empresas con menos seguidores el nivel de interacción será mayor, dado que el volumen de mensajes será mucho menor.

- Idioma:

Cuando el público de la audiencia está diferenciado en idiomas distintos, es conveniente la comunicación utilizando mensajes en ambos idiomas para que ambos se sientan incluidos en la información que comparte la persona o empresa.

También es conveniente evaluar la posibilidad de tener cuentas de usuarios diferentes en función del idioma, de forma que los seguidores se segmenten en función del idioma que prefieran.

8 BIBLIOGRAFÍA

8.1 ARTÍCULOS

Arcila, C. (2010). La presentación del sí-mismo en Blogs y Redes Sociales. Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones", 3 (1). Recuperado de: <http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones/article/view/212/648>

Alonso, M. H., y Bartolomé, A. (2014). Redes sociales y consumidores: participación y construcción de imagen. Historia y comunicación social, 19 (2): 211-221. Disponible en: <http://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/45022/42393>"

Amos, C., Holmes, G., and Strutton, D. (2008). "Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness: A quantitative synthesis of effect size". International Journal of Advertising, 27 (2): 209-234. Disponible en: http://www.scopus.com/record/display.url?eid=2-s2.0-44649141391&origin=reflist&sort=plf-f&src=s&st1=twitter&st2=celebridad&searchTerms=%3f%21%22*%24&sid=8D408C43ACE50E64ADB8D3D2C8E0C36D.WeLimyRvBMk2ky9SFKc8Q%3a2960&sot=b&sdt=b&sl=120&s=%28TITLE-ABS-KEY%28twitter%29+AND+TITLE-ABS-KEY%28celebridad%29%29+AND+SUBJAREA%28MULT+OR+ARTS+OR+BUSI+OR+DECI+OR+ECON+OR+PSYC+OR+SOCI%29"

Aranda, D. (2005). El espectador excesivo (fan) y las comunidades on-line. Comunicar, 25, (2) Recuperado de: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2924990>"

Araujo, T., and Neijens, P. (2012). "Friend me: Which factors influence top global brands participation in social network sites". Internet Research, 22 (5): 626-640
Recuperado de: http://www.scopus.com/record/display.url?eid=2-s2.0-84867762261&origin=reflist&sort=plf-f&src=s&st1=twitter&st2=celebridad&searchTerms=%3f%21%22*%24&sid=8D408C43ACE50E64ADB8D3D2C8E0C36D.WeLimyRvBMk2ky9SFKc8Q%3a2960&sot=b&sdt=b&sl=120&s=%28TITLE-ABS-KEY%28twitter%29+AND+TITLE-ABS-KEY%28celebridad%29%29+AND+SUBJAREA%28MULT+OR+ARTS+OR+BUSI+OR+DECI+OR+ECON+OR+PSYC+OR+SOCI%29 "

Baym, N. K., Zhang, Y. B., & Lin, M. C. (2004). Social interactions across media interpersonal communication on the internet, telephone and face-to-face. New Media & Society, 6(3), 299-318.

Bradner, E., Kellogg, W. A., & Erickson, T. (1999). Social affordances of Babble: A field study of chat in the workplace. In ECSCW (Vol. 99, pp. 12-16).

Brodie, R.J., Ilic, A., Juric, B., and Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis". Journal of Business Research, 66 (1): 105-114

Disponible en: http://www.scopus.com/record/display.url?eid=2-s2.0-84870491763&origin=reflist&sort=plf-f&src=s&st1=twitter&st2=celebridad&searchTerms=%3f%21%22*%24&sid=8D408C43ACE50E64ADB8D3D2C8E0C36D.WeLimyRvBMk2ky9SFKc8Q%3a2960&sot=b&sdt=b&sl=120&s=%28TITLE-ABS-KEY%28twitter%29+AND+TITLE-ABS-KEY%28celebridad%29%29+AND+SUBJAREA%28MULT+OR+ARTS+OR+BUSI+OR+DECI+OR+ECON+OR+PSYC+OR+SOCI%29"

Busquet Durán, J. (2012). El fenómeno de los *fans* e ídolos mediáticos: evolución conceptual y génesis histórica. Revista de Estudios de Juventud, (96), 13-29.

Recuperado de en: www.injuve.es/sites/default/files/2012/45/publicaciones/Revista96_1.pdf

Cambridge dictionaries online. (2011). Consultado en <http://dictionary.cambridge.org/> "

Caballero, J.T., y Sala, X.B. (2012). "Leisure, interpersonal relationships, learning and consumption: The four key dimensions for the study of minors and screens". Comunicación y Sociedad, 25 (1): 253-287

Disponible en: http://www.scopus.com/record/display.url?eid=2-s2.0-84872787453&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=relaciones+interpersonales&searchTerms=%3f%21%22*%24&sid=8D408C43ACE50E64ADB8D3D2C8E0C36D.WeLimyRvBMk2ky9SFKc8Q%3a1680&sot=b&sdt=b&sl=108&s=TITLE-ABS-KEY%28relaciones+interpersonales%29+AND+SUBJAREA%28MULT+OR+ARTS+OR+BUSI+OR+DECI+OR+ECON+OR+PSYC+OR+SOCI%29&relpos=3&relpos=3&citeCnt=1&searchTerm=TITLE-ABS-KEY%28relaciones+interpersonales%29+AND+SUBJAREA%28MULT+OR+ARTS+OR+BUSI+OR+DECI+OR+ECON+OR+PSYC+OR+SOCI%29"

Campbell, C., Pitt, L.F., Parent, M., and Berthon, P.R. (2011). "Understanding consumer conversations around ads in a Web 2.0 world". Journal of Advertising, 40 (1): 87-102

Recuperado de: http://www.scopus.com/record/display.url?eid=2-s2.0-79952786946&origin=reflist&sort=plf-f&src=s&st1=twitter&st2=celebridad&searchTerms=%3f%21%22*%24&sid=8D408C43ACE50E64ADB8D3D2C8E0C36D.WeLimyRvBMk2ky9SFKc8Q%3a2960&sot=b&sdt=b&sl=120&s=%28TITLE-ABS-KEY%28twitter%29+AND+TITLE-ABS-KEY%28celebridad%29%29+AND+SUBJAREA%28MULT+OR+ARTS+OR+BUSI+OR+DECI+OR+ECON+OR+PSYC+OR+SOCI%29#corrAuthorFooter"

Caro, L. (2014). "El fan como cocreador de la comunicación de marca" pp. 235-258 en Últimos estudios sobre Publicidad de ""Las Meninas"" a los tuits, coordinado por Sheila Liberal

Ormaechea y Piedad Fernández Perea. Madrid: Fragua

Recuperado de: <http://catalogo.ceu.es/Record/uspceu591070?library=uspceu>

Caro Castaño, Lucía. (2015): Relaciones e interacciones parasociales en redes sociales digitales. Una revisión conceptual, Icono 14, volumen (13), pp. 23-47. doi: 10.7195/ri14.v13i2.853

Castelló, A. (2010): ¿Cuánto vale un fan? El reto de la medición de la audiencia en los social media, Pensar la Publicidad, 2010, vol. IV, nº 2, 89-110

Recuperado de:

<https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/viewFile/PEPU1010220089A/15032>

Cha, M., Haddadi, H., Benevenuto, F., Gummadi, K. (2010). Measuring User Influence in Twitter: The Million Follower Fallacy. En: Proceedings of the Fourth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media. 2010. Recuperado de:

<http://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM10/paper/viewPDFInterstitial/1538%20Ami%20Goyal,%20Francesco%20Bonchi,%20Laks%20V.%20S.%20Lakshmanan%3A%20Approximation%20Analysis%20of%20Influence%20Spread%20in%20Social%20Networks%20CoRR%20abs/1826>

Choi, C. J., & Berger, R. (2010). Ethics of celebridades and their increasing influence in 21st century society. Journal of business ethics, 91(3), 313-318. Recuperado de:

<http://link.springer.com/article/10.1007/s10551-009-0090-4>

Close, A. G., & Zinkhan, G. (2004). Romance and the Internet: The E-Mergence of Edating. En: Advances in Consumer Research, 31, 153-157. Recuperado de:

http://www.acrwebsite.org/volumes/v31/acr_vol31_72.pdf

Colapinto, C., Benecchi, E. (2014). “The presentation of celebridad personas in everyday twittering: Managing online reputations throughout a communication crisis”. Media, Culture and Society, 36 (2): 219-233.

Recuperado de: [http://www.scopus.com/record/display.url?eid=2-s2.0-](http://www.scopus.com/record/display.url?eid=2-s2.0-84896881978&origin=resultslist&sort=plf-)

[84896881978&origin=resultslist&sort=plf-](http://www.scopus.com/record/display.url?eid=2-s2.0-84896881978&origin=resultslist&sort=plf-)

[f&src=s&st1=communication&st2=celebridades&sid=8A7C03A4C4D51FC5E637EE9EE6A487CE.aqHV0EoE4xIIF3hgVWgA%3a190&sot=b&sdt=b&sl=128&s=%28TITLE-ABS-](http://www.scopus.com/record/display.url?eid=2-s2.0-84896881978&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=communication&st2=celebridades&sid=8A7C03A4C4D51FC5E637EE9EE6A487CE.aqHV0EoE4xIIF3hgVWgA%3a190&sot=b&sdt=b&sl=128&s=%28TITLE-ABS-)

[KEY%28communication%29+AND+TITLE-ABS-](http://www.scopus.com/record/display.url?eid=2-s2.0-84896881978&origin=resultslist&sort=plf-)

[KEY%28celebridades%29%29+AND+SUBJAREA%28MULT+OR+ARTS+OR+BUSI+OR+DECI+OR+ECON+OR+PSYC+OR+SOCI%29&relpos=19&relpos=19&citeCnt=1&searchTerm=%28TITLE-ABS-KEY%28communication%29+AND+TITLE-ABS-](http://www.scopus.com/record/display.url?eid=2-s2.0-84896881978&origin=resultslist&sort=plf-)

[KEY%28celebridades%29%29+AND+SUBJAREA%28MULT+OR+ARTS+OR+BUSI+OR+DECI+OR+ECON+OR+PSYC+OR+SOCI%29](http://www.scopus.com/record/display.url?eid=2-s2.0-84896881978&origin=resultslist&sort=plf-)

Cornwell, B., & Lundgren, D. C. (2001). Love on the Internet: Involvement and misrepresentation in romantic relationships in cyberspace vs. realspace. En: Computers in Human Behavior, 17(2), 197-211. Recuperado de:

<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.58.2736&rep=rep1&type=pdf>

D’Amico, M.L. (1998). Internet has become a necessity, U.S. poll shows. [On-line]. Recuperado de: www.cnn.com/TECH/computing/9812/07/neednet.idg/index.html

De Backer, C., Nelissen, M., Vyncke, P., Braeckman, J. and Mcandrew, F. (2007). Celebrities: from teachers to friends. En: *Human Nature*, Vol. 18, Nro. 4, pp. 434–354, Octubre 2007.

Recuperado de: <http://link.springer.com/article/10.1007%2Fs12110-007-9023-z?LI=true#page-1>

Elizondo, M., & Picot, C. (2011). El sujeto posmoderno en las redes sociales. En: 3er Congreso Internacional de Investigación 15 al 17 de noviembre de 2011 La Plata. Facultad de Psicología. Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Psicología. Recuperado de: http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab_eventos/ev.1539/ev.1539.pdf

Ellison, N.B., Steinfield, C., and Lampe, C. (2007). “The benefits of facebook ""friends: "" Social capital and college students' use of online social network sites”. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12 (4): 1143-1168

Recuperado de: [http://www.scopus.com/record/display.url?eid=2-s2.0-](http://www.scopus.com/record/display.url?eid=2-s2.0-34548285057&origin=reflist&sort=plf-)

[34548285057&origin=reflist&sort=plf-](http://www.scopus.com/record/display.url?eid=2-s2.0-34548285057&origin=reflist&sort=plf-)

[f&src=s&st1=twitter&st2=celebridad&searchTerms=%3f%21%22*%24&sid=8D408C43ACE50E64ADB8D3D2C8E0C36D.WeLimyRvBMk2ky9SFKc8Q%3a2960&sot=b&sdt=b&sl=120&s=%28TITLE-ABS-KEY%28twitter%29+AND+TITLE-ABS-](http://www.scopus.com/record/display.url?eid=2-s2.0-34548285057&origin=reflist&sort=plf-f&src=s&st1=twitter&st2=celebridad&searchTerms=%3f%21%22*%24&sid=8D408C43ACE50E64ADB8D3D2C8E0C36D.WeLimyRvBMk2ky9SFKc8Q%3a2960&sot=b&sdt=b&sl=120&s=%28TITLE-ABS-KEY%28twitter%29+AND+TITLE-ABS-)

[KEY%28celebridad%29%29+AND+SUBJAREA%28MULT+OR+ARTS+OR+BUSI+OR+DECI+OR+ECON+OR+PSYC+OR+SOCI%29"](http://www.scopus.com/record/display.url?eid=2-s2.0-34548285057&origin=reflist&sort=plf-)

Fernández Gómez, Jorge David. (2005). La imagen de marca. Un fenómeno social. *Comunicación n°3*, (pp. 323-329)"

Ferreras, E. M. (2014). “Los nuevos prosumidores”. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 5 (2) 175-192 Recuperado de: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4898171>

Fisher, E. (2015). “You Media: audiencing as marketing in social media”. *Media, Culture and Society*, 37 (1): 50-67

Recuperado de: [http://www.scopus.com/record/display.url?eid=2-s2.0-](http://www.scopus.com/record/display.url?eid=2-s2.0-84920986208&origin=resultslist&sort=plf-)

[84920986208&origin=resultslist&sort=plf-](http://www.scopus.com/record/display.url?eid=2-s2.0-84920986208&origin=resultslist&sort=plf-)

[f&src=s&st1=communication&st2=celebridades&sid=8A7C03A4C4D51FC5E637EE9EE6A487CE.aqHV0EoE4xIIF3hgVWgA%3a190&sot=b&sdt=b&sl=128&s=%28TITLE-ABS-KEY%28communication%29+AND+TITLE-ABS-](http://www.scopus.com/record/display.url?eid=2-s2.0-84920986208&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=communication&st2=celebridades&sid=8A7C03A4C4D51FC5E637EE9EE6A487CE.aqHV0EoE4xIIF3hgVWgA%3a190&sot=b&sdt=b&sl=128&s=%28TITLE-ABS-KEY%28communication%29+AND+TITLE-ABS-)

[KEY%28celebridades%29%29+AND+SUBJAREA%28MULT+OR+ARTS+OR+BUSI+OR+DECI+OR+ECON+OR+PSYC+OR+SOCI%29&relpos=14&relpos=14&citeCnt=0&searchTerm=%28TITLE-ABS-KEY%28communication%29+AND+TITLE-ABS-](http://www.scopus.com/record/display.url?eid=2-s2.0-84920986208&origin=resultslist&sort=plf-)

[KEY%28celebridades%29%29+AND+SUBJAREA%28MULT+OR+ARTS+OR+BUSI+OR+DECI+OR+ECON+OR+PSYC+OR+SOCI%29 "](http://www.scopus.com/record/display.url?eid=2-s2.0-84920986208&origin=resultslist&sort=plf-)

Gallagher, M. (2015). John Berger, Paris Hilton, and The Rich Kids of Instagram: The Social and Economic Inequality of Image Sharing and Production of Power Through Self-Promotion. Recuperado de: http://scholarship.claremont.edu/scripps_theses/545/

Gamson J. (1994). *Claims to Fame: Celebridad in Contemporary America*. Berkeley: University of California Press.

Recuperado de: [https://books.google.com.pe/books?hl=en&lr=&id=OWNLM_1u-](https://books.google.com.pe/books?hl=en&lr=&id=OWNLM_1u-r8C&oi=fnd&pg=PR9&dq=Gamson+J+(1994)+Claims+to+Fame:+&ots=fl3w_mmcOX&sig=vc)

[r8C&oi=fnd&pg=PR9&dq=Gamson+J+\(1994\)+Claims+to+Fame:+&ots=fl3w_mmcOX&sig=vc](https://books.google.com.pe/books?hl=en&lr=&id=OWNLM_1u-r8C&oi=fnd&pg=PR9&dq=Gamson+J+(1994)+Claims+to+Fame:+&ots=fl3w_mmcOX&sig=vc)

3GnRPrXrlkaJeAn-i2-

f7gdB0#v=onepage&q=Gamson%20J%20(1994)%20Claims%20to%20Fame%3A&f=false

García García, F. (2007). Una retórica de la publicidad: De la naturaleza inventiva a la verdad metafórica. *Pensar la Publicidad*, I (2), 2007, 167-182.

García, M. L., y Núñez P. (2009). Bloggers y su influencia en la imagen de una marca. *Icono14*, 7 (1)

Recuperado de: <http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/343> "

Gilbert, E., Karahalios, K., & Sandvig, C. (2008, April). The network in the garden: an empirical analysis of social media in rural life. In *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 1603-1612). ACM.

Goffman E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. Garden City, NY: Doubleday Anchor Books. Recuperado de:

<http://www.faculty.fairfield.edu/faculty/hodgson/Courses/so11/No12.pdf>

Gupta, A., Kamaraguru, P. (2012). Credibility Ranking of Tweets during High Impact Events. En: *Proceedings of the 1st Workshop on Privacy and Security in Online Social Media*. Article No. 2. ACM New York, NY, USA ©2012. Recuperado de: http://www.inweb.org.br/wp-content/uploads/2012/05/psosm_2012_a2-gupta.pdf

Hearn, A. (2008). Meat, Mask, Burden: Probing the contours of the branded self. En: *Journal of Consumer Culture* 2008 8: 197.

Recuperado de: <http://antropologi.fib.ugm.ac.id/wp-content/uploads/Alison-Hearn-Meat-Mask-Burden.pdf>"

Hargittai, E., Litt, E. (2011). The tweet smell of celebrity success: Explaining variation in Twitter adoption among a diverse group of young adults. En: *New Media Society* 2011 13: 824 originally published online 10 May 2011, pp. 824-842. Recuperado de: http://www.bekkahwalker.net/comt111a/websites_12/chen_k__site/documents/hargittai.pdf

Hermida, A. (2012). Tweets and truth: Journalism as a discipline of collaborative verification En: *Journalism Practice*, Volume. 6, Issue 5-6, 2012. Special Issue: The Future of Journalism 2011: Developments and Debates. Recuperado de: http://newmediahistory.pbworks.com/w/file/attach/71318091/Tweets_and_Truth_preprint.pdf

Horton, D. & Wohl, R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance." *Psychiatry*, 19 (3) 215. Consultado en: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1521/00332747.1956.11023049?journalCode=upsy20#preview>

Huberman, B., Romero, D., Wu, F. (2008). Social networks that matter: Twitter under the microscope. Recuperado de: <http://arxiv.org/pdf/0812.1045>

Hughes, A. Palen, L. (2009). Twitter Adoption and Use in Mass Convergence and Emergency Events. En: *Proceedings of the 6th International ISCRAM Conference – Gothenburg, Sweden*,

May 2009 J. Recuperado de:

<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.156.8385&rep=rep1&type=pdf>

Hung, K. (2014). "Why celebridad sells: A dual entertainment path model of brand endorsement". *Journal of Advertising*, 43 (2): 155-166

Recuperado de: <http://www.scopus.com/record/display.url?eid=2-s2.0-84899489214&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=fan&st2=theory&nlo=&nlr=&nls=&sid=8D408C43ACE50E64ADB8D3D2C8E0C36D.WeLimyRvBMk2ky9SFKc8Q%3a1990&sot=b&sdt=b&sl=113&s=%28TITLE-ABS-KEY%28fan%29+AND+TITLE-ABS-KEY%28theory%29%29+AND+SUBJAREA%28MULT+OR+ARTS+OR+BUSI+OR+DECI+OR+ECON+OR+PSYC+OR+SOCI%29&relpos=41&relpos=1&citeCnt=2&searchTerm=%28TITLE-ABS-KEY%28fan%29+AND+TITLE-ABS-KEY%28theory%29%29+AND+SUBJAREA%28MULT+OR+ARTS+OR+BUSI+OR+DECI+OR+ECON+OR+PSYC+OR+SOCI%29>

84899489214&origin=resultslist&sort=plf-

f&src=s&st1=fan&st2=theory&nlo=&nlr=&nls=&sid=8D408C43ACE50E64ADB8D3D2C8E0

C36D.WeLimyRvBMk2ky9SFKc8Q%3a1990&sot=b&sdt=b&sl=113&s=%28TITLE-ABS-

KEY%28fan%29+AND+TITLE-ABS-

KEY%28theory%29%29+AND+SUBJAREA%28MULT+OR+ARTS+OR+BUSI+OR+DECI+

OR+ECON+OR+PSYC+OR+SOCI%29&relpos=41&relpos=1&citeCnt=2&searchTerm=%28TI

TLE-ABS-KEY%28fan%29+AND+TITLE-ABS-

KEY%28theory%29%29+AND+SUBJAREA%28MULT+OR+ARTS+OR+BUSI+OR+DECI+

OR+ECON+OR+PSYC+OR+SOCI%29 "

Ilicic, J., and Webster, C.M. (2015). "Consumer values of corporate and celebridad brand associations". *Qualitative Market Research*, 18 (2): 164-187

Recuperado de: http://www.scopus.com/record/display.url?eid=2-s2.0-84874001714&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=brand+image&searchTerms=%3f%21%22*%24&sid=3F4003D76DE20133E0C1CDCD42F10011.iqs8TDG0Wy6BURhzD3nFA%3a1290&sot=b&sdt=b&sl=116&s=TITLE-ABS-KEY%28brand+image%29+AND+TITLE-ABS-KEY%28fan%29+AND+SUBJAREA%28MULT+OR+ARTS+OR+BUSI+OR+DECI+OR+EC ON+OR+PSYC+OR+SOCI%29&relpos=11&relpos=11&citeCnt=0&searchTerm=TITLE-ABS-KEY%28brand+image%29+AND+TITLE-ABS-KEY%28fan%29+AND+SUBJAREA%28MULT+OR+ARTS+OR+BUSI+OR+DECI+OR+EC ON+OR+PSYC+OR+SOCI%29#

84874001714&origin=resultslist&sort=plf-

f&src=s&st1=brand+image&searchTerms=%3f%21%22*%24&sid=3F4003D76DE20133E0C1

CDCD42F10011.iqs8TDG0Wy6BURhzD3nFA%3a1290&sot=b&sdt=b&sl=116&s=TITLE-

ABS-KEY%28brand+image%29+AND+TITLE-ABS-

KEY%28fan%29+AND+SUBJAREA%28MULT+OR+ARTS+OR+BUSI+OR+DECI+OR+EC

ON+OR+PSYC+OR+SOCI%29&relpos=11&relpos=11&citeCnt=0&searchTerm=TITLE-ABS-

KEY%28brand+image%29+AND+TITLE-ABS-

KEY%28fan%29+AND+SUBJAREA%28MULT+OR+ARTS+OR+BUSI+OR+DECI+OR+EC

ON+OR+PSYC+OR+SOCI%29#"

Iturregui, L., Pérez, J., y Marauri, I. (2014). "Imagen, servicio, conversación... ¿qué buscan y ofrecen las empresas que tuitean?". *Zer: Revista de estudios de comunicación*, 36: 145-163

Recuperado de: <http://www.ehu.eus/zer/hemeroteca/pdfs/zer36-07-iturregui.pdf> "

Jansen, B., Zhang, M., Sobel, K., Chowdury, A. (2009). *Twitter Power: Tweets as Electronic Word of Mouth*. En: *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, November 2009. Recuperado de:

http://www.cs.rochester.edu/twiki/pub/Main/HarpSeminar/Twitter_power-_Tweets_as_electronic_word_of_mouth.pdf

Java, A., Song, X., Finin, T., Tseng, B. (2007). *Why we twitter: understanding microblogging usage and communities*. En: *Proceedings of the 9th WebKDD and 1st SNA-KDD 2007 workshop on Web mining and social network analysis*. Pp. 56-65. ACM New York, NY, USA.

Recuperado de: <http://aisl.umbc.edu/resources/369.pdf>

Jensen, J.A., Walsh, P., Cobbs, J., and Turner, B.A. (2015). "The effects of second screen use on sponsor brand awareness: A dual coding theory perspective". *Journal of Consumer Marketing*,

32 (2): 71-84

Recuperado de: [http://www.scopus.com/record/display.url?eid=2-s2.0-](http://www.scopus.com/record/display.url?eid=2-s2.0-84924664520&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=fan&st2=theory&searchTerms=%3f%21%22*%24&sid=8D408C43ACE50E64ADB8D3D2C8E0C36D.WeLimyRvBMk2ky9SFKc8Q%3a1990&sot=b&sdt=b&sl=113&s=%28TITLE-ABS-KEY%28fan%29+AND+TITLE-ABS-KEY%28theory%29%29+AND+SUBJAREA%28MULT+OR+ARTS+OR+BUSI+OR+DECI+OR+ECON+OR+PSYC+OR+SOCI%29&relpos=19&relpos=19&citeCnt=0&searchTerm=%28TITLE-ABS-KEY%28fan%29+AND+TITLE-ABS-KEY%28theory%29%29+AND+SUBJAREA%28MULT+OR+ARTS+OR+BUSI+OR+DECI+OR+ECON+OR+PSYC+OR+SOCI%29)

84924664520&origin=resultslist&sort=plf-

f&src=s&st1=fan&st2=theory&searchTerms=%3f%21%22*%24&sid=8D408C43ACE50E64ADB8D3D2C8E0C36D.WeLimyRvBMk2ky9SFKc8Q%3a1990&sot=b&sdt=b&sl=113&s=%28TITLE-ABS-KEY%28fan%29+AND+TITLE-ABS-

KEY%28theory%29%29+AND+SUBJAREA%28MULT+OR+ARTS+OR+BUSI+OR+DECI+OR+ECON+OR+PSYC+OR+SOCI%29&relpos=19&relpos=19&citeCnt=0&searchTerm=%28TITLE-ABS-KEY%28fan%29+AND+TITLE-ABS-

KEY%28theory%29%29+AND+SUBJAREA%28MULT+OR+ARTS+OR+BUSI+OR+DECI+OR+ECON+OR+PSYC+OR+SOCI%29"

Jiménez, R. (2014) Twitter levanta pasiones, pero no logra generar beneficios. En: El País, San Francisco, 4 AGO 2014. Recuperado de:

http://economia.elpais.com/economia/2014/08/03/actualidad/1407095901_015878.html

Jin, S.-A.A., and Phua, J. (2014). "Following celebrities' tweets about brands: The impact of Twitter-based electronic word-of-mouth on consumers source credibility perception, buying intention, and social identification with celebrities". Journal of Advertising, 43, (2): 181-195

Recuperado de: [http://www.scopus.com/record/display.url?eid=2-s2.0-](http://www.scopus.com/record/display.url?eid=2-s2.0-84899493262&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=communication&st2=celebrities&sid=8A7C03A4C4D51FC5E637EE9EE6A487CE.aqHV0EoE4x1IF3hgVWgA%3a190&sot=b&sdt=b&sl=128&s=%28TITLE-ABS-KEY%28communication%29+AND+TITLE-ABS-KEY%28celebrities%29%29+AND+SUBJAREA%28MULT+OR+ARTS+OR+BUSI+OR+DECI+OR+ECON+OR+PSYC+OR+SOCI%29&relpos=18&relpos=18&citeCnt=4&searchTerm=%28TITLE-ABS-KEY%28communication%29+AND+TITLE-ABS-KEY%28celebrities%29%29+AND+SUBJAREA%28MULT+OR+ARTS+OR+BUSI+OR+DECI+OR+ECON+OR+PSYC+OR+SOCI%29)

84899493262&origin=resultslist&sort=plf-

f&src=s&st1=communication&st2=celebrities&sid=8A7C03A4C4D51FC5E637EE9EE6A487CE.aqHV0EoE4x1IF3hgVWgA%3a190&sot=b&sdt=b&sl=128&s=%28TITLE-ABS-KEY%28communication%29+AND+TITLE-ABS-

KEY%28celebrities%29%29+AND+SUBJAREA%28MULT+OR+ARTS+OR+BUSI+OR+DECI+OR+ECON+OR+PSYC+OR+SOCI%29&relpos=18&relpos=18&citeCnt=4&searchTerm=%28TITLE-ABS-KEY%28communication%29+AND+TITLE-ABS-

KEY%28celebrities%29%29+AND+SUBJAREA%28MULT+OR+ARTS+OR+BUSI+OR+DECI+OR+ECON+OR+PSYC+OR+SOCI%29"

Khare, V.P., and Popovich, K. (2012). "Social marketing and rock'n'roll: The power of the U2 brand". Journal of the International Academy for Case Studies, 18, (4): 29-34

Recuperado de: [http://www.scopus.com/record/display.url?eid=2-s2.0-](http://www.scopus.com/record/display.url?eid=2-s2.0-84874001714&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=brand+image&searchTerms=%3f%21%22*%24&sid=3F4003D76DE20133E0C1CDCD42F10011.iqs8TDG0Wy6BURhzD3nFA%3a1290&sot=b&sdt=b&sl=116&s=TITLE-ABS-KEY%28brand+image%29+AND+TITLE-ABS-KEY%28fan%29+AND+SUBJAREA%28MULT+OR+ARTS+OR+BUSI+OR+DECI+OR+ECON+OR+PSYC+OR+SOCI%29&relpos=11&relpos=11&citeCnt=0&searchTerm=TITLE-ABS-KEY%28brand+image%29+AND+TITLE-ABS-KEY%28fan%29+AND+SUBJAREA%28MULT+OR+ARTS+OR+BUSI+OR+DECI+OR+ECON+OR+PSYC+OR+SOCI%29#)

84874001714&origin=resultslist&sort=plf-

f&src=s&st1=brand+image&searchTerms=%3f%21%22*%24&sid=3F4003D76DE20133E0C1CDCD42F10011.iqs8TDG0Wy6BURhzD3nFA%3a1290&sot=b&sdt=b&sl=116&s=TITLE-ABS-KEY%28brand+image%29+AND+TITLE-ABS-

KEY%28fan%29+AND+SUBJAREA%28MULT+OR+ARTS+OR+BUSI+OR+DECI+OR+ECON+OR+PSYC+OR+SOCI%29&relpos=11&relpos=11&citeCnt=0&searchTerm=TITLE-ABS-KEY%28brand+image%29+AND+TITLE-ABS-

KEY%28fan%29+AND+SUBJAREA%28MULT+OR+ARTS+OR+BUSI+OR+DECI+OR+ECON+OR+PSYC+OR+SOCI%29# "

Kraut, R., Kiesler, S., Boneva, B., & Shklovski, I. (2006). Examining the impact of Internet use on TV viewing: Details make a difference. En: Computers, phones, and the Internet:

Domesticating information technology, 70-83.

Recuperado de: http://www.researchgate.net/profile/Irina_Shklovski/publication/246126326_Examining_the_Impact_of_Internet_Use_on_TV_Viewing_Details_Make_a_Difference/links/0b7d53baac03aed18000000.pdf

Laborda, X. (2005). Tecnologías, redes y comunicación interpersonal. *Anales de documentación: Revista de biblioteconomía y documentación*, 8: 101-116

Recuperado de: <https://digitum.um.es/xmlui/bitstream/10201/3953/3/1571.pdf> "

Lair, D., Sullivan, K., Cheney, G. (2005). Marketization and the Recasting of the Professional Self: The Rhetoric and Ethics of Personal Branding. En: *Management Communication Quarterly*, February 2005. Recuperado de:

http://www.researchgate.net/profile/Daniel_Lair/publication/258170724_Marketization_and_the_Recasting_of_the_Professional_Self_The_Rhetoric_and_Ethics_of_Personal_Branding/links/0c960533990ed741c5000000.pdf

Labrecque, L., Markos, E., Milne, G. (2011). Online Personal Branding: Processes, Challenges, and Implications. En: *Journal of Interactive Marketing* 25 (2011) 37–50. Recuperado de: http://www.laurenlabrecque.com/wp-content/uploads/2012/12/2011_JIM.pdf

Lamuedra, M. (2005). Bases teóricas para la reflexión sobre el significado social de la presencia de los famosos y famosillos en televisión. *Comunicar*, 25 (2)

Recuperado de: <http://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=25&articulo=25-2005-094>"

Lee, A.Y., and Labroo, A.A. (2004). "The effect of conceptual and perceptual fluency on brand evaluation". *Journal of Marketing Research*, 41 (2): 151-165

Recuperado de: http://www.scopus.com/record/display.url?eid=2-s2.0-2442657695&origin=reflist&sort=plf-f&src=s&st1=fan&st2=theory&searchTerms=%3f%21%22*%24&sid=8D408C43ACE50E64ADB8D3D2C8E0C36D.WeLimyRvBMk2ky9SFKc8Q%3a1990&sot=b&sdt=b&sl=113&s=%28TITLE-ABS-KEY%28fan%29+AND+TITLE-ABS-KEY%28theory%29%29+AND+SUBJAREA%28MULT+OR+ARTS+OR+BUSI+OR+DECI+OR+ECON+OR+PSYC+OR+SOCI%29 "

Marshall P. (2010). "The promotion and presentation of the self: celebridad as marker of presentational media". En: *Celebridad Studies*, Vol. 1, No. 1, pp. 35-48, Enero 2010. Recuperado de: <http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/19392390903519057>

Martín Serrano, Manuel (2004): "La forma vigente de producir comunicación pública. Desarrollo y quiebra". Extraído de *La producción social de comunicación*. Madrid: Alianza (3ª edición revisada; 1ª edición 1986 y 2ª edición revisada 1993), pp. 120-125. ISBN: 84-206-4192-8. Recuperado de <http://eprints.ucm.es/13239>"

Marwick, A. E. (2010). *Status update: Celebridad, publicity and self-branding in Web 2.0* (Tesis doctoral, Universidad de New York). Disponible en: <http://gradworks.umi.com/34/26/3426961.html>

Marwick, A., Boyd, D. (2011). To See and Be Seen: Celebridad Practice on Twitter. En: *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 17, pp. 139-158^a, 2011. Recuperado de: http://www.tiara.org/blog/wp-content/uploads/2011/07/marwick_boyd_to_see_and_be_seen.pdf

Martí Andrés, G. (2000). La emoción artística en el fenómeno fan. *Emociones Themata*, número 25, 267-272.

McKenna, K. Y., Green, A. S., & Gleason, M. E. (2002). Relationship formation on the Internet: What's the big attraction? En: *Journal of social issues*, 58(1), 9-31. Recuperado de: <http://www.jrichardstevens.com/articles/McKenna-onlinereletion.pdf>

Minobis, E. (2011): Els famosos d'internet: cap a una celebritat més democràtica? En: *Digithum. Las humanidades en la era digital*. No. 13, Mayo 2011. Recuperado de: <http://journals.uoc.edu/index.php/digithum/article/view/n13-minobis/n13-minobis-cat>

Moreno, M.A.A., y Montoya, L.H.B (2015). "Nuevas interacciones sociales: Formas de entender el flujo de la comunicación en las organizaciones y la cotidianidad". *Observatorio*, 9 (1): 131-148.

Recuperado de: <http://www.scopus.com/record/display.url?eid=2-s2.0-84923858623&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=communication&st2=celebridades&sid=8A7C03A4C4D51FC5E637EE9EE6A487CE.aqHV0EoE4xIIF3hgVWgA%3a190&sot=b&sdt=b&sl=128&s=%28TITLE-ABS-KEY%28communication%29+AND+TITLE-ABS-KEY%28celebridades%29%29+AND+SUBJAREA%28MULT+OR+ARTS+OR+BUSI+OR+DECI+OR+ECON+OR+PSYC+OR+SOCI%29&relpos=11&relpos=11&citeCnt=0&searchTerm=%28TITLE-ABS-KEY%28communication%29+AND+TITLE-ABS-KEY%28celebridades%29%29+AND+SUBJAREA%28MULT+OR+ARTS+OR+BUSI+OR+DECI+OR+ECON+OR+PSYC+OR+SOCI%29#> "

Mou, Y., Miller, M., and Fu, H. (2015). "Evaluating a target on social media: From the self-categorization perspective". *Computers in Human Behavior*, 49: 451-459. Recuperado de: http://www.scopus.com/record/display.url?eid=2-s2.0-84925869222&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=fan&st2=theory&searchTerms=%3f%21%22*%24&sid=8D408C43ACE50E64ADB8D3D2C8E0C36D.WeLimyRvBMk2ky9SFKc8Q%3a1990&sot=b&sdt=b&sl=113&s=%28TITLE-ABS-KEY%28fan%29+AND+TITLE-ABS-KEY%28theory%29%29+AND+SUBJAREA%28MULT+OR+ARTS+OR+BUSI+OR+DECI+OR+ECON+OR+PSYC+OR+SOCI%29&relpos=0&relpos=0&citeCnt=0&searchTerm=%28TITLE-ABS-KEY%28fan%29+AND+TITLE-ABS-KEY%28theory%29%29+AND+SUBJAREA%28MULT+OR+ARTS+OR+BUSI+OR+DECI+OR+ECON+OR+PSYC+OR+SOCI%29 "

Murolo, N., Lacorte, N. (2015): De los bloopers a los youtubers. Diez años de Youtube en la cultura digital. En: *Question*; Vol. 1, Núm. 45, Verano (enero-marzo) de 2015; 15-29. Recuperado de: <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/2407>

Nie, N. H., Hillygus, D. S., & Erbring, L. (2002). Internet use, interpersonal relations, and sociability. En: *The Internet in everyday life*, 215-243.

Núñez, P., García, M. L., y Hermida, L. A. (2012). Tendencias de las relaciones sociales e interpersonales de los nativos digitales y jóvenes en la web 2.0. *Revista Latina de comunicación social*, 30 (2)

Recuperado de: http://www.revistalatinacs.org/067/art/952_UCM/08_Patricia.html "

Okazaki, S., Díaz-Martín, A.M., Rozano, M., and Menéndez-Benito, H.D. (2015). "Using twitter to engage with customers: A data mining approach". *Internet Research*, 25, (3): 416-434

Disponible en: <http://www.scopus.com/record/display.url?eid=2-s2.0-84929848305&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=communication&st2=celebridades&sid=8A7C03A4C4D51FC5E637EE9EE6A487CE.aqHV0EoE4xIIF3hgVWgA%3a190&sot=b&sdt=b&sl=128&s=%28TITLE-ABS-KEY%28communication%29+AND+TITLE-ABS-KEY%28celebridades%29%29+AND+SUBJAREA%28MULT+OR+ARTS+OR+BUSI+OR+DECI+OR+ECON+OR+PSYC+OR+SOCI%29&relpos=15&relpos=15&citeCnt=0&searchTerm=%28TITLE-ABS-KEY%28communication%29+AND+TITLE-ABS-KEY%28celebridades%29%29+AND+SUBJAREA%28MULT+OR+ARTS+OR+BUSI+OR+DECI+OR+ECON+OR+PSYC+OR+SOCI%29>

84929848305&origin=resultslist&sort=plf-

f&src=s&st1=communication&st2=celebridades&sid=8A7C03A4C4D51FC5E637EE9EE6A487CE.aqHV0EoE4xIIF3hgVWgA%3a190&sot=b&sdt=b&sl=128&s=%28TITLE-ABS-

KEY%28communication%29+AND+TITLE-ABS-

KEY%28celebridades%29%29+AND+SUBJAREA%28MULT+OR+ARTS+OR+BUSI+OR+D

ECI+OR+ECON+OR+PSYC+OR+SOCI%29&relpos=15&relpos=15&citeCnt=0&searchTerm=%28TITLE-ABS-KEY%28communication%29+AND+TITLE-ABS-

KEY%28celebridades%29%29+AND+SUBJAREA%28MULT+OR+ARTS+OR+BUSI+OR+D
ECI+OR+ECON+OR+PSYC+OR+SOCI%29 "

Pak, A., Paroubek, P. (2010). Twitter as a Corpus for Sentiment Analysis and Opinion Mining. En: *Proceedings of the Seventh conference on International Language Resources and Evaluation (LREC'10)*, European Language Resources Association (ELRA), Valletta, Malta (May 2010).

Recuperado de: [http://incc-](http://incc-tps.googlecode.com/svn/trunk/TPFinal/bibliografia/Pak%20and%20Paroubek%20(2010).%20Ttwitter%20as%20a%20Corpus%20for%20Sentiment%20Analysis%20and%20Opinion%20Mining.pdf)

[tps.googlecode.com/svn/trunk/TPFinal/bibliografia/Pak%20and%20Paroubek%20\(2010\).%20Ttwitter%20as%20a%20Corpus%20for%20Sentiment%20Analysis%20and%20Opinion%20Mining.pdf](http://incc-tps.googlecode.com/svn/trunk/TPFinal/bibliografia/Pak%20and%20Paroubek%20(2010).%20Ttwitter%20as%20a%20Corpus%20for%20Sentiment%20Analysis%20and%20Opinion%20Mining.pdf)

Page, R. (2012). The linguistics of self-branding and micro-celebridad in Twitter: The role of hashtags. En: *Discourse & Communication*, mayo 2012 vol. 6 no. 2, pp. 181-201. Recuperado de: <https://lra.le.ac.uk/bitstream/2381/13398/1/SelfbrandingandMicrocelebridadinTwitter.pdf>

Peters, Tom (1997). *Revista FastCompany*. Recuperado de <http://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>

Plaza, J. F. (2005). La influencia socializadora de los ídolos juveniles. *Familia: Revista de ciencias y orientación familiar*, 30, 43-53

Recuperado de: <http://summa.upsa.es/pdf.vm?id=0000030973&page=1&search=&lang=es> "

Pugh, J. L. (2010). *A Qualitative Study of The Facebook Social Network: The Desire to Influence, Associate, and Construct A Representative and Ideal Identity*. (Tesis). Disponible en: <http://web.csulb.edu/colleges/cba/honors/thesis/documents/JessicaPughThesis.pdf>

Ritt, Michael J.; Landers, Kirk (1995). *A Lifetime of Riches: The Biography of Napoleon Hill*. Dutton Book. ISBN 0525941460.

Roig, A. (2012). Cine en conexión: producción industrial y social en la era cross-media, 221. Consultado en: <http://www.torrossa.com/resources/an/2516054>

Rosen, C. (2008). New technologies and our feelings: Romance on the Internet. En: Getting Started in: SOCIOLOGY, 147. Recuperado de: http://www.pulolo.com/snetgh_archives/eBooks/Sociology/Getting%20Started%20in%20Sociology%20-%20pulolo.com.pdf#page=151

Saavedra Llamas, M., Rodríguez Fernández, L. y Barón Dulce, G. (2015): Audiencia social en España: Estrategias de éxito en la televisión nacional, Icono 14, volumen (13), pp. 215-237. doi: 10.7195/ri14.v13i2.822

Salinero López, J. C. (2014). Nuevas formas de comunicación en el deporte. El twitter de Cristiano Ronaldo. (Trabajo fin de grado). Recuperado de: <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/6252>

San Nicolás, C. (2004). Branding, subvertising y mercados de la experiencia: Cultura, contracultura y estrategias publicitarias mundializadas. En: Revista CIDOB d'afers internacionals; 2004: Núm.: 66 - 67 Representaciones e interculturalidad = Représentations et interculturalité; p. 165-181. Recuperado de: <http://www.raco.cat/index.php/RevistaCIDOB/article/view/28382/28216>

Shaw, L. H., & Gant, L. M. (2002). *In defense of the Internet: The relationship between Internet communication and depression, loneliness, self-esteem, and perceived social support*. En: CyberPsychology & Behavior, 5 (2), 157-171. Recuperado de: <http://deepblue.lib.umich.edu/bitstream/handle/2027.42/63277/109493102753770552.pdf?sequence=1>

Shepherd, I. (2005). From cattle and coke to Charlie: meeting the challenge of self marketing and personal branding. En: Journal of Marketing Management, 21 (issue 5-6). Pp. 589-606. Recuperado de: http://eprints.mdx.ac.uk/6582/1/Shepherd-from_cattle_and_coke.pdf

Shin, S.I., Lee, K.Y., and Hall, D.J. (2014). "Exploring Facebook users' continuous visiting behaviors: Conceptual incorporation of facebook user perceptions toward companies' Facebook fan page usage". 20th Americas Conference on Information Systems. Savannah, GA: AMCIS. Recuperado de: [http://www.scopus.com/record/display.url?eid=2-s2.0-84905973918&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=fan&st2=theory&nlo=&nlr=&nls=&sid=8D408C43ACE50E64ADB8D3D2C8E0C36D.WeLimyRvBMk2ky9SFKc8Q%3a1990&sot=b&sdt=b&sl=113&s=%28TITLE-ABS-KEY%28fan%29+AND+TITLE-ABS-KEY%28theory%29%29+AND+SUBJAREA%28MULT+OR+ARTS+OR+BUSI+OR+DECI+OR+ECON+OR+PSYC+OR+SOCI%29](http://www.scopus.com/record/display.url?eid=2-s2.0-84905973918&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=fan&st2=theory&nlo=&nlr=&nls=&sid=8D408C43ACE50E64ADB8D3D2C8E0C36D.WeLimyRvBMk2ky9SFKc8Q%3a1990&sot=b&sdt=b&sl=113&s=%28TITLE-ABS-KEY%28fan%29+AND+TITLE-ABS-KEY%28theory%29%29+AND+SUBJAREA%28MULT+OR+ARTS+OR+BUSI+OR+DECI+OR+ECON+OR+PSYC+OR+SOCI%29&relpos=50&relpos=10&citeCnt=0&searchTerm=%28TITLE-ABS-KEY%28fan%29+AND+TITLE-ABS-KEY%28theory%29%29+AND+SUBJAREA%28MULT+OR+ARTS+OR+BUSI+OR+DECI+OR+ECON+OR+PSYC+OR+SOCI%29)

Shulman, D. (1996). On the Early Use of Fan in Baseball. *American Speech*, 328.
Recuperado de: http://www.jstor.org/stable/455556?seq=1#page_scan_tab_contents

Sicilia, M., and Palazón, M. (2008). "Brand communities on the internet: A case study of Coca-Cola's Spanish virtual community". *Corporate Communications*, 13 (3): 255-270.
Recuperado de: http://www.scopus.com/record/display.url?eid=2-s2.0-50249150805&origin=reflist&sort=plf-f&src=s&st1=twitter&st2=celebridad&searchTerms=%3f%21%22*%24&sid=8D408C43ACE50E64ADB8D3D2C8E0C36D.WeLimyRvBMk2ky9SFKc8Q%3a2960&sot=b&sdt=b&sl=120&s=%28TITLE-ABS-KEY%28twitter%29+AND+TITLE-ABS-KEY%28celebridad%29%29+AND+SUBJAREA%28MULT+OR+ARTS+OR+BUSI+OR+DECI+OR+ECON+OR+PSYC+OR+SOCI%29

Stefanone, M., Lackaff, D., Rosen, D. (2010). The Relationship between Traditional Mass Media and "Social Media": Reality Television as a Model for Social. En: *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. Vol. 54, No. 3, Agosto 2010.
Recuperado de: <http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/08838151.2010.498851>

Stever, G. (2009). Parasocial and social interaction with celebridades: Classification of media fans. *Journal of Media psychology*, 14(3), 1-39.
Recuperado de:
<http://web.calstatela.edu/faculty/sfisco/STEVER%20and%20parasocial%20Final%20Rev.doc>

Stever, G.S. (2011). "Fan Behavior and Lifespan Development Theory: Explaining Para-social and Social Attachment to Celebridades". *Journal of Adult Development*, 18 (1): 1-7
Recuperado de:
<http://www.scopus.com/record/display.url?origin=recordpage&zone=relatedDocuments&eid=2-s2.0-79551686646&citeCnt=2&noHighlight=false&sort=plf-f&src=s&st1=twitter&st2=celebridad&nlo=&nlr=&nls=&sid=8D408C43ACE50E64ADB8D3D2C8E0C36D.WeLimyRvBMk2ky9SFKc8Q%3a2960&sot=b&sdt=b&sl=120&s=%28TITLE-ABS-KEY%28twitter%29+AND+TITLE-ABS-KEY%28celebridad%29%29+AND+SUBJAREA%28MULT+OR+ARTS+OR+BUSI+OR+DECI+OR+ECON+OR+PSYC+OR+SOCI%29&relpos=0>

Stever, G.S., and Lawson, K. (2013). "Twitter as a way for celebridades to communicate with fans: Implications for the study of parasocial interaction". *North American Journal of Psychology*, 15 (2): 339-354
Recuperado de: <http://www.scopus.com/record/display.url?eid=2-s2.0-84880071362&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=twitter&st2=celebridad&nlo=&nlr=&nls=&sid=8D408C43ACE50E64ADB8D3D2C8E0C36D.WeLimyRvBMk2ky9SFKc8Q%3a2960&sot=b&sdt=b&sl=120&s=%28TITLE-ABS-KEY%28twitter%29+AND+TITLE-ABS-KEY%28celebridad%29%29+AND+SUBJAREA%28MULT+OR+ARTS+OR+BUSI+OR+DECI+OR+ECON+OR+PSYC+OR+SOCI%29&relpos=26&relpos=6&citeCnt=2&searchTerm=%28TITLE-ABS-KEY%28twitter%29+AND+TITLE-ABS->

KEY%28celebridad%29%29+AND+SUBJAREA%28MULT+OR+ARTS+OR+BUSI+OR+DECI+OR+ECON+OR+PSYC+OR+SOCI%29"

Sulé, M., Prieto G. (2010): MK-2.0: Secretos a voces del social-media. En: Pecunia: Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de León, España, pp. 191-214. Recuperado de:

http://www.erevistas.csic.es/ficha_articulo.php?url=oai:http://revpubli.unileon.es/ojs/:article/771&oai_iden=oai_revista1518

Sullivan, J. (2012). Media audiences: Effects, users, institutions, and power. Media Fandom and Audience Subcultures, 195.

Recuperado de: www.uk.sagepub.com/upm-data/50993_ch_8.pdf+&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=ar

Thomson, R., Yuki, M., and Ito, N. (2015). "A socio-ecological approach to national differences in online privacy concern: The role of relational mobility and trust". Computers in Human Behavior, 51 (PA): 285-292

Recuperado de: [http://www.scopus.com/record/display.url?eid=2-s2.0-84929619605&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=relationships&st2=internet&searchTerms=%3f%21%22*%24&sid=8D408C43ACE50E64ADB8D3D2C8E0C36D.WeLimyRvBMk2ky9SFKc8Q%3a340&sot=b&sdt=b&sl=125&s=%28TITLE-ABS-KEY%28relationships%29+AND+TITLE-ABS-KEY%28internet%29%29+AND+SUBJAREA%28MULT+OR+ARTS+OR+BUSI+OR+DECI+OR+ECON+OR+PSYC+OR+SOCI%29&relpos=0&relpos=0&citeCnt=0&searchTerm=%28TITLE-ABS-KEY%28relationships%29+AND+TITLE-ABS-KEY%28internet%29%29+AND+SUBJAREA%28MULT+OR+ARTS+OR+BUSI+OR+DECI+OR+ECON+OR+PSYC+OR+SOCI%29"](http://www.scopus.com/record/display.url?eid=2-s2.0-84929619605&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=relationships&st2=internet&searchTerms=%3f%21%22*%24&sid=8D408C43ACE50E64ADB8D3D2C8E0C36D.WeLimyRvBMk2ky9SFKc8Q%3a340&sot=b&sdt=b&sl=125&s=%28TITLE-ABS-KEY%28relationships%29+AND+TITLE-ABS-KEY%28internet%29%29+AND+SUBJAREA%28MULT+OR+ARTS+OR+BUSI+OR+DECI+OR+ECON+OR+PSYC+OR+SOCI%29&relpos=0&relpos=0&citeCnt=0&searchTerm=%28TITLE-ABS-KEY%28relationships%29+AND+TITLE-ABS-KEY%28internet%29%29+AND+SUBJAREA%28MULT+OR+ARTS+OR+BUSI+OR+DECI+OR+ECON+OR+PSYC+OR+SOCI%29)

Torregrosa, Miquel y Cruz, Jaume (2009). Entusiastas, aficionados y espectadores: sus valores, motivaciones y compromiso. Cultura, ciencia y deporte, 12: 149-158

Recuperado de: <http://ccd.ucam.edu/index.php/revista/article/view/149>

Tumasjan, A., Sprenger, T., Sadner, P., Welpe, I. (2010). Predicting Elections with Twitter: What 140 Characters Reveal about Political Sentiment. En: Proceedings of the Fourth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media. 2010. Recuperado de: <http://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM10/paper/viewFile/1441/1852Predicting>

Turkle, Sherry. (1996). Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet. Weidenfeld & Nicholson, London.

Turner, G. (2010). Approaching celebrity studies. Celebrity studies, 1(1), 11-20. Recuperado de <http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/19392390903519024>

Vargas, L. (2003). "Procesamiento de información y familiaridad de marca". Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura, 30: 225-240

Recuperado de: <http://ddd.uab.cat/pub/analisi/02112175n30/02112175n30p225.pdf>

Verhue D., y Verbeek, J. (2002). "Celebridades in advertising and publicity campaigns" pp. 115-127 en *Marketing for sustainability: towards transactional policy-making*, editado por Gerard Bartels y Wil Nelissen. Amsterdam: IOS Press

Recuperado de: http://bvirtual.bibliotecas.csic.es/primo_library/libweb/action/dlSearch.do?vid=csic&institution=csic&query=any%2Ccontains%2CCSIC001397930

Villarejo-Ramos, A. F., Sánchez-Franco, M. J., y Rondán-Cataluña, F. J. (2007). "Antecedentes de la notoriedad del nombre en la determinación de la imagen de marca" en *El comportamiento de la empresa ante entornos dinámicos. XIX Congreso anual y XV Congreso Hispano Francés de AEDEM*, 1

Recuperado de: <http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2471339.pdf>

Wood, N.T., and Burkhalter, J.N. (2014). "Tweet this, not that: A comparison between brand promotions in microblogging environments using celebridad and company-generated tweets". *Journal of Marketing Communications*, 20 (1-2): 129-146

Recuperado de: http://www.scopus.com/record/display.url?eid=2-s2.0-84890991704&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=twitter&st2=celebridad&searchTerms=%3f%21%22*%24&sid=8D408C43ACE50E64ADB8D3D2C8E0C36D.WeLimyRvBMk2ky9SFKc8Q%3a2960&sot=b&sdt=b&sl=120&s=%28TITLE-ABS-KEY%28twitter%29+AND+TITLE-ABS-KEY%28celebridad%29%29+AND+SUBJAREA%28MULT+OR+ARTS+OR+BUSI+OR+DECI+OR+ECON+OR+PSYC+OR+SOCI%29&relpos=12&relpos=12&citeCnt=2&searchTerm=%28TITLE-ABS-KEY%28twitter%29+AND+TITLE-ABS-KEY%28celebridad%29%29+AND+SUBJAREA%28MULT+OR+ARTS+OR+BUSI+OR+DECI+OR+ECON+OR+PSYC+OR+SOCI%29

Wu, S., Hofman, J., Mason, W., Watts, D. (2011). Who Says What to Whom on Twitter. En: *WWW '11: Proceedings of the 20th international conference on World Wide Web*, pp. 705-714. ACM New York, NY, USA.

Recuperado de: <http://www.wwwconference.org/proceedings/www2011/proceedings/p705.pdf>

Ye, Y., and Lin, L. (2015). "Examining relations between locus of control, loneliness, subjective well-being, and preference for online social interaction". *Psychological Reports*, 116 (1): 164-175

Recuperado de: <http://www.scopus.com/record/display.url?eid=2-s2.0-84923073992&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=social+relations&st2=internet&nlo=&nlr=&nls=&sid=8D408C43ACE50E64ADB8D3D2C8E0C36D.WeLimyRvBMk2ky9SFKc8Q%3a1280&sot=b&sdt=b&sl=128&s=%28TITLE-ABS-KEY%28social+relations%29+AND+TITLE-ABS-KEY%28internet%29%29+AND+SUBJAREA%28MULT+OR+ARTS+OR+BUSI+OR+DECI+OR+ECON+OR+PSYC+OR+SOCI%29&relpos=37&relpos=17&citeCnt=0&searchTerm=%28TITLE-ABS-KEY%28social+relations%29+AND+TITLE-ABS-KEY%28internet%29%29+AND+SUBJAREA%28MULT+OR+ARTS+OR+BUSI+OR+DECI+OR+ECON+OR+PSYC+OR+SOCI%29>

Zauner, A., Fink, M., Maresch, D., and Aschauer, E. (2012). "Community marketing in social media - Can marketers leverage Facebook groups of celebrities?". *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 16, (4): 406-421
Recuperado de: <http://www.scopus.com/record/display.url?eid=2-s2.0-84928692224&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=communication&st2=celebridades&sid=8A7C03A4C4D51FC5E637EE9EE6A487CE.aqHV0EoE4xIIF3hgVWgA%3a190&sot=b&sdt=b&sl=128&s=%28TITLE-ABS-KEY%28communication%29+AND+TITLE-ABS-KEY%28celebridades%29%29+AND+SUBJAREA%28MULT+OR+ARTS+OR+BUSI+OR+DECI+OR+ECON+OR+PSYC+OR+SOCI%29&relpos=5&relpos=5&citeCnt=0&searchTerm=%28TITLE-ABS-KEY%28communication%29+AND+TITLE-ABS-KEY%28celebridades%29%29+AND+SUBJAREA%28MULT+OR+ARTS+OR+BUSI+OR+DECI+OR+ECON+OR+PSYC+OR+SOCI%29#> "

Zhao, Shanyang, Sherri Grasmuck, and Jason Martin. "Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships." *Computers in human behavior* 24.5 (2008): 1816-1836. Recuperado de:
<http://astro.temple.edu/~bzhao001/Identity%20Construction%20on%20Facebook.pdf>

8.2 LIBROS

Burchard, Brendon (2011). *The millionaire messenger. Make a difference and a fortune sharing your advise*. Nueva York. Morgan James Publishing.

Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.

Cerviño, J. (2002). *Marcas internacionales*. España: Ediciones Pirámide

Recuperado de: <http://www.edicionespiramide.es/libro.php?id=142716> "

Costa Solá-Segalés, Joan. (2004). *La imagen de marca: un fenómeno social*. Barcelona: Paidós

Díaz, P. (2002). "El proceso de construcción de imagen de marca en Internet". Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid

Recuperado de: <http://biblioteca.ucm.es/tesis/inf/ucm-t26092.pdf>"

Rodríguez, M.A., Del Barrio, S., y Castañeda, J.A. (2006). *Procesamiento diferencial entre la publicidad comparativa y la publicidad con famosos en condiciones de baja implicación*. Proyecto de Investigación perteneciente al Plan Nacional de I+D (código IFD97-0306)

Recuperado de:

http://www.ugr.es/~jalberto/Investigacion/Del%20Barrio_Rodriguez_Casta%25eda_2003.pdf"

Ferris, Timothy. (2009) *The four hour workweek*. Nueva York. Random House

García García, F. y otros (2006), *Narrativa Audiovisual*. Madrid: Ediciones del Laberinto.

García, V. (2012). "Guerras simbólicas de base nacional y diplomacia pública en internet. marca Extremadura, marca Galicia y marca Cataluña desde un punto de vista comparado". Tesis doctoral, Departamento de Lenguas Modernas y Literaturas Comparadas, Universidad de Extremadura, España

Recuperado de: <http://dehesa.unex.es:8080/xmlui/handle/10662/411> "

Godin, Seth. "Purple Cow" *Transform your business by being remarkable*. 2003. Nueva York. Penguin Portfolio

Goffman E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. Garden City, NY: Doubleday Anchor Books.

Recuperado de: <http://www.faculty.fairfield.edu/faculty/hodgson/Courses/so11/No12.pdf>

Hill, Napoleon. (1937). *Think and grow rich*. The Ralston Society.

Recuperado de: https://archive.org/details/Think_and_Grow_Rich"

Jenkins, H. (2010). *Piratas de textos. Fans, cultura participativa y televisión*. Barcelona: Paidós. (Edición original: (1992). *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*.

Routledge, Londres). Recuperado de::

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=7ZHhRyfJdBAC&oi=fnd&pg=PP2&dq=Textual+Poachers:+Television+Fans+and+Participatory+Culture&ots=E9rLhz9kZx&sig=rNbcEUeVUcxOZ60FFrYVek9Fxn0#v=onepage&q=Textual%20Poachers%3A%20Television%20Fans%20and%20Participatory%20Culture&f=false>

Koenigs, Mike and Hendrickson, Pam. (2012). Make, Market, Launch it. San Diego. Product Solutions Group

Leslie, Larry. (2011) . Celebrities in the 21st Century: A Reference Handbook. ABC-CLIO.
https://books.google.es/books?id=u9V7Y48DLxkC&pg=PA67&dq=celebridades+social+media&hl=es&sa=X&ei=vspVajBJYX-UM_lgogG&ved=0CCEQ6AEwAA#v=onepage&q=celebridades%20social%20media&f=false

Qualman, Erik (2010) Socialnomics: How Social Media Transforms the Way We Live and Do Business. John Wiley & Sons.
https://books.google.es/books?id=yAqD19i2U0UC&dq=celebridades+social+media&lr=&hl=es&source=gbs_navlinks_s

Robinson, Ken. (2010). The element. How finding your passion changes everything. Nueva York. Penguin Books

Rodríguez, M.A., Del Barrio, S., y Castañeda, J.A. (2006). Procesamiento diferencial entre la publicidad comparativa y la publicidad con famosos en condiciones de baja implicación. Proyecto de Investigación perteneciente al Plan Nacional de I+D (código IFD97-0306) Recuperado de:
http://www.ugr.es/~jalberto/Investigacion/Del%20Barrio_Rodriguez_Casta%25eda_2003.pdf

Sampson, E. (2005). Construya su marca personal. Barcelona: Gedisa. Recuperado de:
<http://rebiun.absysnet.com/cgi-bin/abnetop/O7462/IDf95dee81?ACC=161>

Schawbel, Dan. 2009. Me 2.0: build a powerful brand to achieve career success. Nueva York. Kaplan Publishing

Schneer, M. (2003). Construyendo la propia marca: marketing personal para un profesional. Barcelona: Granica
Recuperado de: <http://rebiun.absysnet.com/cgi-bin/abnetop/O7832/IDa56bd03c/NT1>

Semprini, Andreas. (1995): El marketing de la marca. Una aproximación semiótica. Barcelona, Paidós.

Sibilia, P. (2008): La intimidad como espectáculo. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica. Recuperado de: <http://cmap.javeriana.edu.co/servlet/SBReadResourceServlet?rid=1J2SK927M-22DBXQG-1TB>

Thompson, J. B. (1998). Los media y la modernidad: una teoría de los medios de comunicación. Paidós, Barcelona. (Edición original: (1997). The Media and Modernity. A Social Theory of the Media. Polity Press, Cambridge). Consultado en
<https://books.google.com.ar/books?hl=es&lr=&id=iXHjIwQae4C&oi=fnd&pg=PR7&dq=Tho>

mpson,+J.+B.+The+Media+and+Modernity.+A+Social+Theory+of+the+Media&ots=j4B3N5n6
x8&sig=Wqb2n0DgDkfBFkFqPls-CjnWvj0#v=onepage&q&f=false

Vaynerchuk, Gary. (2009). Crush it. Nueva York. HarpenCollins Publishers.

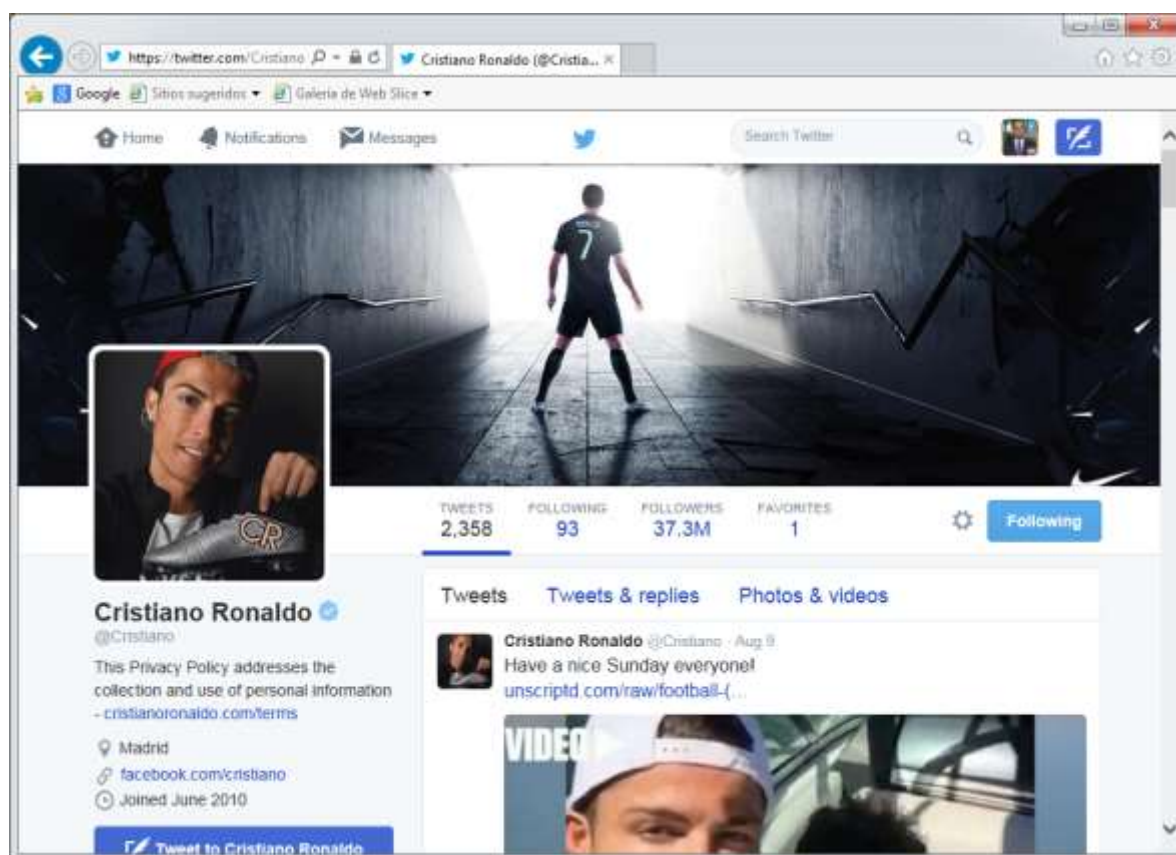
8.3 OTROS RECURSOS EN INTERNET

Oxford English Dictionary Online. (2015). Oxford University Press. Consultado en:
<http://www.oxforddictionaries.com/>

Real Academia Española. (2014). Diccionario de la lengua española (23.a Ed.). Consultado en
<http://www.rae.es/>

9 ANEXOS

Comunicaciones de Cristiano Ronaldo





Cristiano Ronaldo @Cristiano · 3 de feb.



Revealing my SS15 [#CR7Underwear](#) campaign & my top tips for health and fitness on [cr7underwear.com/cr7-ss15-launc...](#) Check it out!



6,8K



14K



Cristiano Ronaldo ha retwitteado



Emilie Berg @emiliegranb · 4 de feb.

My idol is 30 today 🥰❤️ @Cristiano Wish u many great upcoming years enjoying football and life! You are still young 🍷



919



2,4K





Cristiano Ronaldo ha retwiteado



Ronnie @7cristianorb · 5 de feb.

Happy 30th Birthday [@Cristiano](#)! All about hard work & sacrifice, the rest is history.

My inspiration & life example.



Cristiano Ronaldo



Cristiano Ronaldo ha retwitteado



Paula Ronaldo™ @ApoyoCR7 · 4 de feb.

Hoy cumple años el mejor jugador del mundo. ¡Felicidades Cris!
[@Cristiano](#)



1,1K 3,1K

Cristiano Ronaldo ha retwitteado



Srta. Ronaldita™ @Srta CR7 · 5 de feb.

Muchiisimas felicidades Idolo, espero que puedas ver este dibujo.
Apoyandote siempre [@Cristiano](#) [#Felices30Cristiano](#)

[Srta. Ronaldita™](#), [Cristiano Ronaldo](#), [Laura Ronaldo™](#) y [Sara Ronaldø](#)

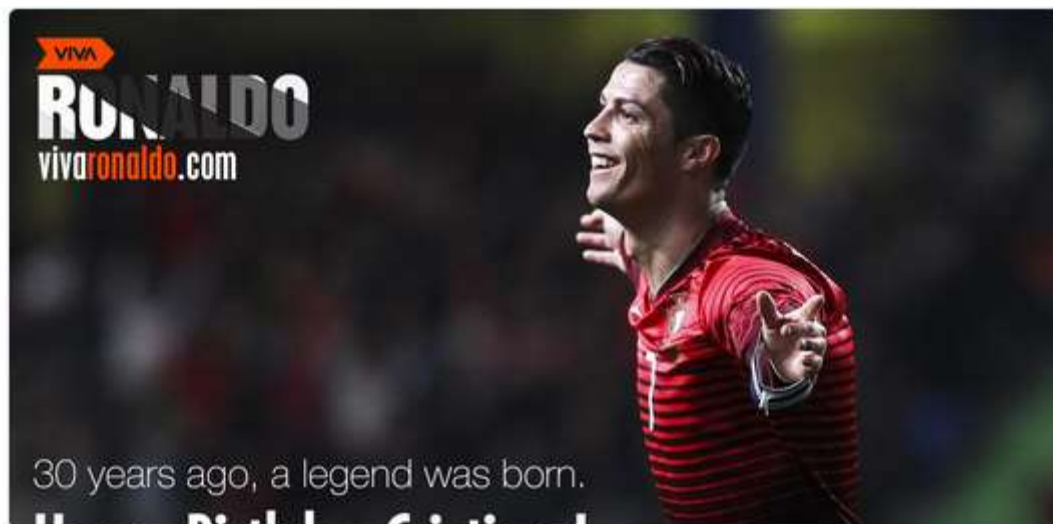
Cristiano Ronaldo ha retwitteado



Viva Ronaldo @VivaRonaldo · 5 de feb.

Happy Birthday @Cristiano!!! #CR30 #ParabensCristiano #VivaRonaldo

Cristiano Ronaldo



2,8K 4,6K

Cristiano Ronaldo ha retwitteado



Real Madrid C. F. @realmadrid · 5 de feb.

¡Hoy nuestra leyenda @Cristiano cumple 30 años! ¡Felicidades crack!
#HalaMadrid



16K 14K



Cristiano Ronaldo ha retwitteado



Álvaro Arbeloa @aarbeloa17 · 5 de feb.

¡¡Feliz 30 cumpleaños, Cris!!

¡No hay mejor edad para seguir en lo más alto! ¡¡Parabéns, @Cristiano!!



6,8K



9,2K



Cristiano Ronaldo ha retwitteado



Daniel Nilsen @Daniel_Nilsen · 5 de feb.

HAPPY BIRTHDAY to the world's best player, @Cristiano!! My idol and biggest inspiration!



1,2K 3,9K



Cristiano Ronaldo @Cristiano · 5 de feb.

Thanks @Daniel_Nilsen

961 3,7K

[Ver conversación](#)



Cristiano Ronaldo ha retwitteado



Chad Johnson @ochocinco · 5 de feb.

@Cristiano Happy Birthday boss... #HalaMadrid



1K



2,4K



Cristiano Ronaldo ha retwitteado



CR7 Chile oficial @CR7StrongChile · 5 de feb.

Nos llena de orgullo seguirte en cada etapa de tu vida, desde Chile un abrazo lleno de amor ídolo 💜

Cristiano Ronaldo



1,9K



4,7K





Asier Illarramendi @Illarra24 · 5 de feb.

¡Feliz cumpleaños [@Cristiano](#)! / Feliz aniversário [@Cristiano](#) #Grande
#BallondOr #HalaMadrid



4,5K



7,4K



Cristiano Ronaldo ha retwitteado



Cristiano Ronaldo @CRonaldoNews · 5 de feb.

[@Cristiano](#) parabéns ao melhor do mundo! Te amo! #VivaRonaldo



887



2,7K



 Cristiano Ronaldo ha retwitteado



Cristiano Ronaldo @CR7OficialArg · 5 de feb.

#HappyBDayCR feliz cumple, felices 30 al mejor de TODOS ! Te saludamos desde Argentina, te amamos ❤️ @CRonaldoNews



  3,1K  5,9K  

 Cristiano Ronaldo ha retwitteado



Iker Casillas @CasillasWorld · 5 de feb.

Feliz cumpleaños @Cristiano ! Esperamos que cumplas muchos mas con nosotros!



  9,4K  13K  

Cristiano Ronaldo ha retwitteado

Markus Nilsen @_markusLFC_ · 5 de feb.
Happy birthday, @Cristiano !



1,8K 4,8K

Cristiano Ronaldo ha retwitteado

Katie @katieronaldo7 · 5 de feb.
Happy Birthday to the best player in the world! You are my hero ❤️
@Cristiano



2,3K 5,1K

Cristiano Ronaldo ha retwiteado



Artur Banar @ArturBanar · 5 de feb.

Happy 30th birthday @Cristiano! Wish you the best and I will always support you! #FelicidadesCR7 #HappyBirthdayCR7

Cristiano Ronaldo



2,4K



5,6K



Cristiano Ronaldo ha retwiteado



Karim Benzema @Benzema · 5 de feb.

Feliz cumpleaños mi amigo !!! Happy birthday my friend !!! @Cristiano
[#HalaMadridYNadaMas](#)

Cristiano Ronaldo y Karim Benzema



13K 18K

Cristiano Ronaldo ha retwiteado



Pelé @Pele · 5 de feb.

Feliz aniversário @Cristiano ! Sua elegância e criatividade no campo fazem de você uma estrela internacional.



6,2K 9,9K

Cristiano Ronaldo ha retwiteado

AU7 🏆 @AniiaUgaldee · 5 de feb.

Happy Birthday hero 🙌❤️ Proud of you always, best player in the world
[@Cristiano](#)



Cristiano Ronaldo ha retwiteado

Chyenne. @iHeartRMadridCF · 5 de feb.

HAPPY BIRTHDAY [@CRISTIANO](#). You are amazing and you inspire us so much. We love you. [#HappyBirthdayCR7](#)



4,5K 9K



Cristiano Ronaldo @Cristiano · 5 de feb.



30 years old! I can't thank you enough for all your birthday messages and wishes! Thank you for your everyday support



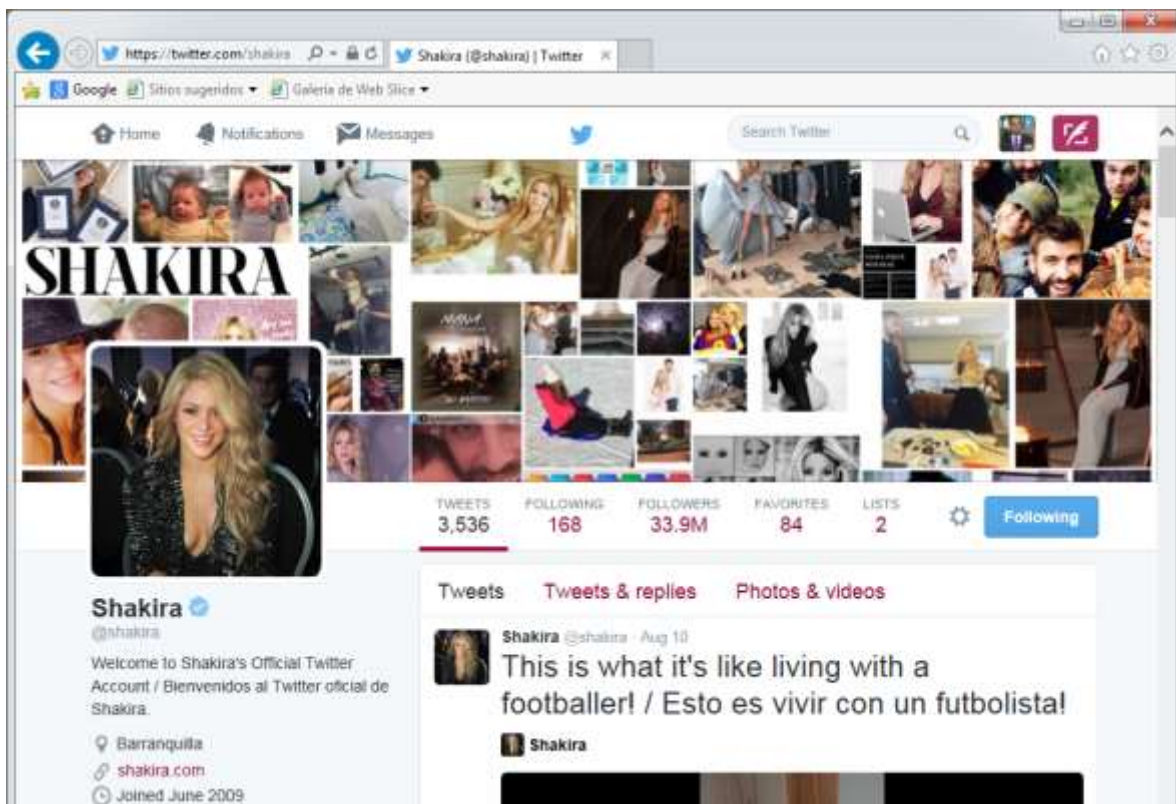
35K



51K



Comunicaciones de Shakira



Fuente: www.Twitter.com Actualizado a fecha del 11 de agosto de 2015



Shakira @shakira · 3 de feb.

Participen en el [#WorldBabyShower](#) de Shak y [@3gerardpique](#) y regalen vacunas contra el sarampión. [shop.musictoday.com/Product.aspx?c...](#) ShakHQ

← ↻ 514 ★ 1,3K + 👤 ...



Shakira @shakira · 3 de feb.

Purchase a [#WorldBabyShower](#) thank-you card from Shak & [@3gerardpique](#) & unlock funds for vital measles vaccines [shop.musictoday.com/Product.aspx?c...](#) ShakHQ

← ↻ 423 ★ 1,1K + 👤 ...



Shakira @shakira · 30 de ene.

Sasha Piqué Mebarak [shakira.com/news/835](#)



Shakira @shakira · 4 de feb.

"Tengo los pies de papi, parece que hubiese estado jugando futbol toda mi vida"

👤 Gerard Piqué



← ↻ 3.1K ★ 6.7K + 👤 ...



Shakira @shakira · 4 de feb.



"I have Daddy's feet, it looks like I've been playing football my whole life"

Gerard Piqué



3.4K 7.5K



Shakira @shakira · 5 de feb.

Queremos presentarles a Sasha Piqué Mebarak--para conocerlo visiten worldbabyshower.org/es

2.3K 4.3K



Shakira @shakira · 5 de feb.



We'd like to introduce you to Sasha Piqué Mebarak--to meet him go to worldbabyshower.org

1.2K 2.5K



Shakira ha retwitteado



Maná @manaoficial · 4 de feb.

Faltan 5 días para el estreno de #MiVerdad feat. @Shakira [instagram.com/p/yxLf5GjRw/?...](https://www.instagram.com/p/yxLf5GjRw/?...)

734 1.3K

Shakira ha retwitteado



Gerard Piqué @3gerardpique · 6 de feb.

Sasha and Daddy - to see full pic visit worldbabyshower.org



← ↻ 2K ★ 5,1K 👤 ⋮

Shakira ha retwitteado



Gerard Piqué @3gerardpique · 6 de feb.

Sasha y papá - para ver la foto completa visita worldbabyshower.org/es





Shakira @shakira · 10 de feb.

Fher gracias por invitarme a ser parte de esta gran canción y magnífica experiencia, los respeto y quiero! [youtube.com/watch?v=ZuupMr...](https://www.youtube.com/watch?v=ZuupMr...) #MiVerdad



YouTube





Shakira @shakira · 10 de feb.



Thanks Fher for inviting me to be a part of this great song and magnificent experience--I love and respect you guys!
[youtube.com/watch?v=ZuupMr...](https://www.youtube.com/watch?v=ZuupMr...)





Maná @manaoficial · 10 de feb.

Maná - #MiVerdad feat. @Shakira (Video Oficial) youtube.com/watch?v=ZuupMr...



YouTube



1,7K



1,9K





Shakira @shakira · 10 de feb.



Watch Shak in the video for her new duet with [@manaoficial](#) which premiered last night: youtu.be/ZuupMrAhGXw ShakHQ





Shakira @shakira · 10 de feb.

No se pierdan el nuevo video de Shak y
[@manaoficial](#), [#MiVerdad](#) que se estrenó
anoche: youtu.be/ZuupMrAhGXw ShakHQ



1,4K



2,6K



Shakira ha retwitteado



Fund PiesDescalzos @fpiesdescalzos · 10 de feb.

Nuevo video [#RomperelCírculo](#) un llamado a la inversión en educación pública de calidad. Gracias [@somoneytv](#) goo.gl/3PO20s



YouTube



296 639

Shakira ha retuiteado:



Fund PiesDescalzos @fpiesdescalzos · 10 de feb.

New video [#BreaktheCycle](#) A call for investment in quality public education. Thank you for the video [@SoMoneyTV](#) goo.gl/xChxWC

YouTube



351 712

Comunicaciones de Vin Diesel



Vin Diesel

2 de febrero · Editado · 🌐

I saw a great game... showed the world a trailer that is close to the heart...
Then I come back to post and I see 90 million beautiful souls.

Pablo, the world was with you today...

Thanks for the love...





Vin Diesel

6 de febrero · 🌐

Our objective was to make Paul Walker proud...
After watching Furious 7, and his timeless performance... we realized that it
was Paul, who has made all of us... so very proud.



Comunicaciones de Eminem



Marshall Mathers @Eminem · 24 de feb.



Proud of my co-conspirator @EmileHaynie, his album is out today! Pick up a copy here: smarturl.it/WeFall



2,5K



4,3K



Marshall Mathers ha retuiteado



Shady Records, Inc. @ShadyRecords · 5 de feb.

#SHADYXV out now on vinyl. Get the classics, plus new music from @Eminem, @Yelawolf, @Slaughterhouse, and more. shady.sr/SXVLP



2,6K



3,9K



Marshall Mathers ha retuiteado



Shady Records, Inc. @ShadyRecords · 23 de ene.

99 Shady x @NewEraCap x #DetroitVsEverybody caps are also being

Comunicaciones de Rihanna

Rihanna @rihanna · 9 de feb.
And @ciarrap helped me celebrate 10 years yesterday since getting signed!! God is powerful! #trailerparkAfterDark



6K 15K

Rihanna @rihanna · 9 de feb.
“@RihannaArgentina: @rihanna
FourFiveSeconds is #1 on the US iTunes.
Congrats 🙌🙌” Wow Im super grateful,
THANK YOU! smarturl.it/FourFiveSeconds

Rihanna ha retuiteado

Kay كاي @SuchAF cKnLADY · 9 de feb.

[VIDEO] HQ: Rihanna, Kanye West and Paul McCartney Perform 'FourFiveSeconds' During 2015 Grammy's bit.ly/1A3YuBL

1,7K 3,5K

Rihanna @rihanna · 9 de feb.

“@tbsveryfunny: Again, @rihanna ? We have GOT to stop doing this. #GRAMMYs”
#BitchStoleMyLook





Rihanna @rihanna · 9 de feb.



What a night! Still can't believe we
[@kanyewest](#) shared a stage with a fucking
BEATLE tonight! [#bucketlistshit](#) Thank you
Sir [@PaulMcCartney](#)



12K



27K



Rihanna ha retuiteado



RihannaDaily.com @RihannaDaily · 9 de feb.

Watch Ri performing "FourFiveSeconds" at the Grammys
[rihannadaily.com](#) Purchase the track [smarturl.it/FourFiveSeconds](#)



 Rihanna ha retuiteado

 **MACcosmetics** @MACcosmetics · 9 de feb.

And...congrats to @rihanna on raising \$50 mill+ for @MACAIDSFund during her 2014 #VIVAGLAM reign. Most ever in one year! 💋

  3,7K  5,8K  ...

 **Rihanna** @rihanna · 8 de feb.

Don't miss the world debut performance of #FourFiveSeconds tonight... Tune in to @TheGrammys on CBS at 8/7c!!! @KanyeWest @PaulMcCartney

  8,3K  12K ...

 **Rihanna** @rihanna · 5 de feb.

Don't forget to WATCH #FourFiveSecondsVideo here ----> smarturl.it/iFFSvideo

  4,4K  7,1K ...

 **Rihanna** @rihanna · 5 de feb.

A lil girl talk with my friend @laurabrown99 for our #JAWS themed @harpersbazaarus cover story —> harpersbazaar.com/culture/featur...

 **Rihanna** @rihanna · 5 de feb.

Then this happened [#bucketlistshit](#)
Thank you [@harpersbazaarus](#) for such a thrilling shoot!!



  14K  27K 

 **Rihanna** @rihanna · 5 de feb.

[#BAZAAR](#) [#bts](#) Check what happens when
a badgal and fashion photographer/certified
diver Norman Jean Roy get together!

Rihanna @rihanna · 5 de feb.

Photographer NORMAN JEAN ROY shot my Cover and underwater cover story! Stay tuned!! [@harpersbazaarus](#)



← ↻ 8,6K ★ 17K ...

Rihanna @rihanna · 3 de feb.

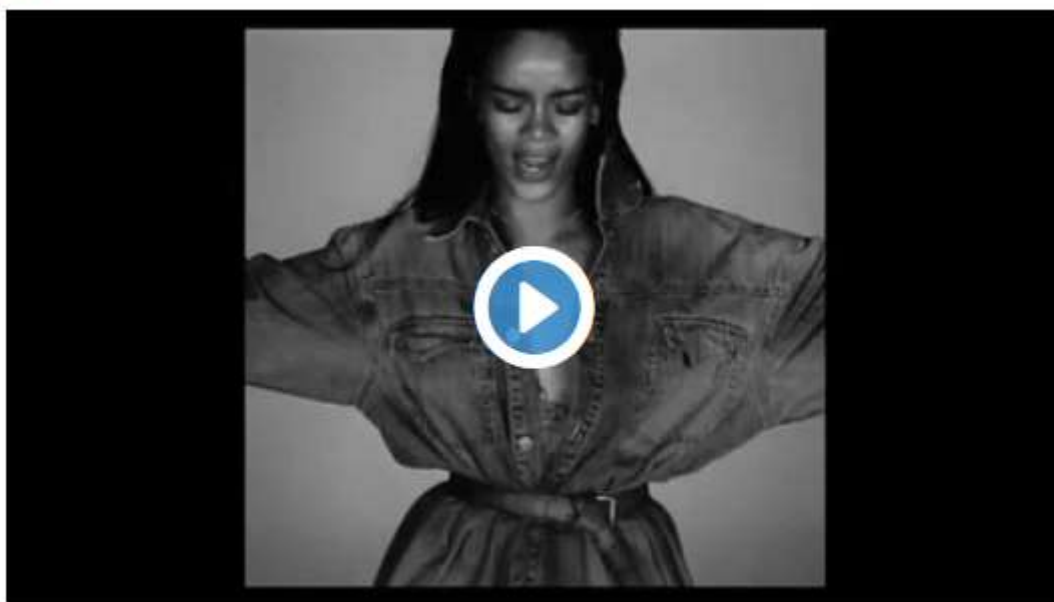
WATCH NOW [#FourFiveSecondsVideo](#)
HERE---> smarturl.it/FFSvideo !! [@VEVO](#)
[@KanyeWest](#) [@PaulMcCartney](#)
[@inezandvinoodh](#)



Rihanna @rihanna · 3 de feb.



#FourFiveSecondsVideo sneak
peek...Video premieres tomorrow on
@VEVO!! @KanyeWest @PaulMcCartney
@inezandvinoodh ---> smarturl.it/FFSsneakpeek





Rihanna @rihanna · 2 de feb.

Mood. [instagram.com/p/ynGB4gBM13/](https://www.instagram.com/p/ynGB4gBM13/)



4,1K



6,7K



Rihanna @rihanna · 1 de feb.

Nothing says Super Bowl like tailgating. [instagram.com/p/ykyrLhhM9K/](https://www.instagram.com/p/ykyrLhhM9K/)



3K



6,4K



Rihanna @rihanna · 1 de feb.

#backstageshawty by dennisleupold [instagram.com/p/ykgnyBM1D/](https://www.instagram.com/p/ykgnyBM1D/)



2,3K



5K



Rihanna @rihanna · 1 de feb.

Suede. [instagram.com/p/ykfNu5hMxh/](https://www.instagram.com/p/ykfNu5hMxh/)



2,3K



4,9K



Rihanna @rihanna · 1 de feb.

Incuse you missed it, here's the BTS for
[#FourFiveSecondsVideo!!](#) @KanyeWest
@PaulMcCartney @inezandvinoodh



Rihanna



Rihanna @rihanna · 1 de feb.

I heart Rae Sremmurd!!!! [#SREMMlife](#) [instagram.com/p/ykXaoGhM_V/](https://www.instagram.com/p/ykXaoGhM_V/)



2,7K



5,4K



Rihanna @rihanna · 1 de feb.

[#DirecTVSuperBowlParty](#) [instagram.com/p/ykOLkohM7M/](https://www.instagram.com/p/ykOLkohM7M/)



2,5K



5K



Comunicaciones de Lionel Messi



Leo Messi agregó 10 fotos nuevas al álbum FC BARCELONA vs ATLÉTICO MADRID / COPA DEL REY - QUARTERFINALS — en Estadio Vicente Calderón.

30 de enero · 🌐

Leo jugará las semifinales de la Copa del Rey tras la victoria del FC Barcelona contra el Atlético de Madrid por 4-2 en en total de la eliminatoria.

Leo will play in the Copa del Rey semifinals after FC Barcelona defeated Atlético Madrid, with an aggregate of 4-2.





Leo Messi compartió la foto de Fundación Leo Messi.

10 de febrero · 🌐

Ya somos más de un millón apoyando a la Fundación en Facebook, sumate a nosotros.

We now have over a million fans supporting the Foundation on Facebook. Join us.

- LIO





Leo Messi agregó 6 fotos nuevas al álbum **ATLETICO BILBAO vs FC BARCELONA / LA LIGA - MATCH 22** — en **Estadio Nuevo San Mames**.

9 de febrero · 🌐

Gran victoria en San Mamés, con Leo marcando y asistiendo para convertirse en el máximo asistente de la historia de la Liga.

Great victory at San Mamés with Leo scoring and assisting to become the player with the most assists in the history of La Liga.





Leo Messi

6 de febrero · 🌐

¡Visita de mi amigo José Manuel Pinto que ya se va esta noche a maquinar música a Estados Unidos!!

My friend José Manuel Pinto has just visited me before he leaves tonight to go and make music in the USA!

- LIO





Leo Messi

4 de febrero · 🌐

En la nieve con mis dos amores.

In the snow with my two loves. ❄️👶

- LIO





Leo Messi agregó 7 fotos nuevas al álbum FC BARCELONA vs VILLAREAL CF / LA LIGA - MATCH 20.

3 de febrero · 🌐

Partido complicado que finalmente acabó con la victoria del FC Barcelona (3-2) y con Leo marcando el gol de la victoria para su equipo.

Tough match that finished with a victory for FC Barcelona (3-2) and with Leo scoring the winning goal for his team.



Comunicaciones de Justin Bieber



Justin Bieber ha retwitteado



IG: JONBOOGIEE @JONBOOGIEE · 31 de ene.

The brodie @justinbieber came thru to @nickdemoura and I Birthday party tonight. #Family [instagram.com/p/ygk5Frp4-T/](https://www.instagram.com/p/ygk5Frp4-T/)



31K



42K



Justin Bieber ha retwitteado



Allison K Scarinzi @AllisonKaye · 31 de ene.

Great meeting with the team @justinbieber @scooterbraun @hoogs @thatrygood. Exciting things coming!!!!



34K



44K



Justin Bieber ha retwitteado



Scooter Braun @scooterbraun · 31 de ene.

Good meeting. Just 3 dudes in a heated pool. Lol. @justinbieber @thatrygood [instagram.com/p/ygfGQBDxDP/](https://www.instagram.com/p/ygfGQBDxDP/)



39K



48K



Justin Bieber @justinbieber · 30 de ene.



Met someone really special today. Her strength inspires me



93K



120K



Justin Bieber ha retwitteado



The Doctors @TheDoctors · 3 de feb.

Tune in **THIS THURSDAY** for a surprise guest! (SPOILER:

@JuslinBieber!) [instagram.com/p/yphV9qj0tI/](https://www.instagram.com/p/yphV9qj0tI/) #JustinBieber #TheDoctors



43K 56K

Justin Bieber ha retwitteado



Nick Demoura @NickDeMoura · 31 de ene.

Birthday party getting started with @justinbieber @ryanbutler !!! shots.com/p/s6g5u79

 **Justin Bieber** @justinbieber · 5 de feb.
Life is good

  110K  110K  

 Justin Bieber ha retuiteado

 **The Doctors** @TheDoctors · 4 de feb.

Excited to see @JustinBieber on #TheDoctors tomorrow? (WE ARE!)
Tune in! [instagram.com/p/ysZeiXj0rZ/](https://www.instagram.com/p/ysZeiXj0rZ/) #JustinBieber



  38K  51K  



Justin Bieber @justinbieber · 5 de feb.



60 million. Love all of u. #Beliebers



140K



150K



Justin Bieber ha retuiteado



The Doctors @TheDoctors · 5 de feb.

A teen who survived a home explosion gets a special surprise from @JustinBieber! bit.ly/1DGSttZ #TheDoctors



Justin Bieber ha retwitteado



House of Blessing @StratfordHOB · 7 de feb.

Thank you @justinbieber & @pattiemallette 4 generously giving to @StratfordHOB the auction raised over \$74000! #Stratford #Justinbieber

← ↻ 35K ★ 43K + 👤 ...



Justin Bieber @justinbieber · 7 de feb.

Check out the new camera in the Shots app shots.com/app

← ↻ 53K ★ 66K + 👤 ...

[Ver detalles](#)

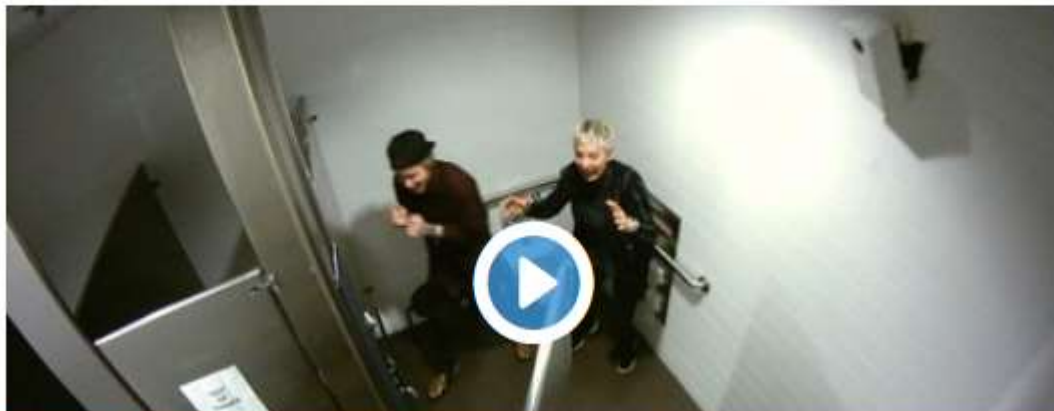
Justin Bieber ha retwitteado



Ellen DeGeneres @TheEllenShow · 5 de feb.

.@JustinBieber and I decided to scare people by making out in a bathroom stall. You heard me. ellen.tv/1v2BWd0

Ellen DeGeneres





Justin Bieber @justinbieber · 9 de feb.

[Instagram.com/p/y1aSE7AvhE/](https://www.instagram.com/p/y1aSE7AvhE/)



49K



62K



Justin Bieber ha retwitteado



Big Sean @BigSean · 8 de feb.

Last night at my show. Thankful! Me n my team been working really hard so luv to everybody who tuned... [instagram.com/p/y235g-D2kL/](https://www.instagram.com/p/y235g-D2kL/)



32K



43K



Justin Bieber @justinbieber · 8 de feb.



Good luck to all my friends up for Grammys tomorrow.

[#supportyourfriends](#)



80K



100K



Justin Bieber @justinbieber · 8 de feb.



Today is a great day. So much love :)



84K



98K



Justin Bieber ha retwitteado



Fahlo @OfficialFahlo · 8 de feb.

Uhm...hello 🍷 thanks for this [#bts](#) from yesterday's shoot [@justinbieber](#)
[#noshirtnoproblems](#) fahlo.me/justinbieber



Justin Bieber @justinbieber · 9 de feb.

This is gonna be good. #neverscared
#kindascared lol @KevinHart4real
@ComedyCentral #BieberRoast



95K



120K



Justin Bieber ha retwitteado



Comedy Central @ComedyCentral · 9 de feb.

Ladies & gentlemen, your #BieberRoast Roast Master is
@KevinHart4Real! You ready, @JustinBieber?





Justin Bieber @justinbieber · 10 de feb.

Gym. [instagram.com/p/y7nw6Agvgw/](https://www.instagram.com/p/y7nw6Agvgw/)



56K



68K



Justin Bieber @justinbieber · 10 de feb.

love an underdog. got to write with these guys last year. good people.
vote for [@danandshay](#) [@acmawards](#) New Artist. voteacm.com



51K



64K



Justin Bieber ha retwitteado



Kevin Hart @KevinHart4real · 9 de feb.

Oh don't you worry [@justinbieber](#) it will be brought 😂😂😂😂
[#BieberRoast](#) Good luck my friend



46K



59K



Comunicaciones de Katty Perry



KATY PERRY @katyperry · 3 de feb.

Night'



17K



37K



KATY PERRY @katyperry · 3 de feb.



MOST WATCHED SHOW IN US HISTORY?! Whelp, I gotta keep reminding myself I put my pants on leg at a time... But, yes I am incredibly proud!



KATY PERRY @katyperry · 2 de feb.



Mark your calendars! The Prismatic World Tour will premiere on March 28th at 8:00 PM ET on @EpixHD! #PrismaticOnEPIX



12K



25K



KATY PERRY @katyperry · 2 de feb.

🔥 XLIX 🔥 [instagram.com/p/yl3Czqv-Rg/](https://www.instagram.com/p/yl3Czqv-Rg/)



8,9K



19K





KATY PERRY @katyperry · 2 de feb.

I thought it would be appropriate to draw blood tonight... XLIX 🔥
[instagram.com/p/yl2vLTv-RF/](https://www.instagram.com/p/yl2vLTv-RF/)



6,7K



16K



KATY PERRY @katyperry · 1 de feb.

GUYS! Want the guitars that my band will be playing at #SB49? Bid now to benefit @BreaktheCycleDV: nflauction.nfl.com 🔥🏈🔥🏈



10K



24K



KATY PERRY @katyperry · 1 de feb.

Today is for this girl. She had the dream,
always believed in herself & her worth.
Today she is the one smiling.





KATY PERRY @katyperry · 1 de feb.



🙏 Today is the day that the Lord has made!
I will rejoice and be glad in it! 🙏



...Also if u wanna complete the lewk w/the necklace & earrings I wore to the press conference! claires.com/ProductDetails ...





KATY PERRY @katyperry · 31 de ene.

OMG I made dis offish fuzzy sweater dress! buy RIGHT NOW @ NFL EXPERIENCE in PHX or pre-order bit.ly/1Dr6xGe



5.6K



14K



KATY PERRY @katyperry · 31 de ene.

#FBF to that one time I was hanging out in the Seahawks' locker room... [instagram.com/p/ygeZsHP-Yr/](https://www.instagram.com/p/ygeZsHP-Yr/)



5K



11K



KATY PERRY @katyperry · 31 de ene.

BILLBOARD. On stands tomorrow! ❤️🇺🇸🎸❤️🇺🇸🎸❤️🇺🇸🎸 [instagram.com](https://www.instagram.com)



KATY PERRY @katyperry · 31 de ene.

When someone says for you to "stay in your lane" just respond, "THIS IS MY HIGHWAY BISH!" 🙌



16K



26K



KATY PERRY @katyperry · 30 de ene.

If only I could have Mickey n Minnie on stage too 🙌 [youtu.be/a3-BRMEiFQ4](#)



5.2K



13K





KATY PERRY @katyperry · 30 de ene.



What I don't have in thigh gap-ness I make up in eyebrow arch 🤔



18K



36K

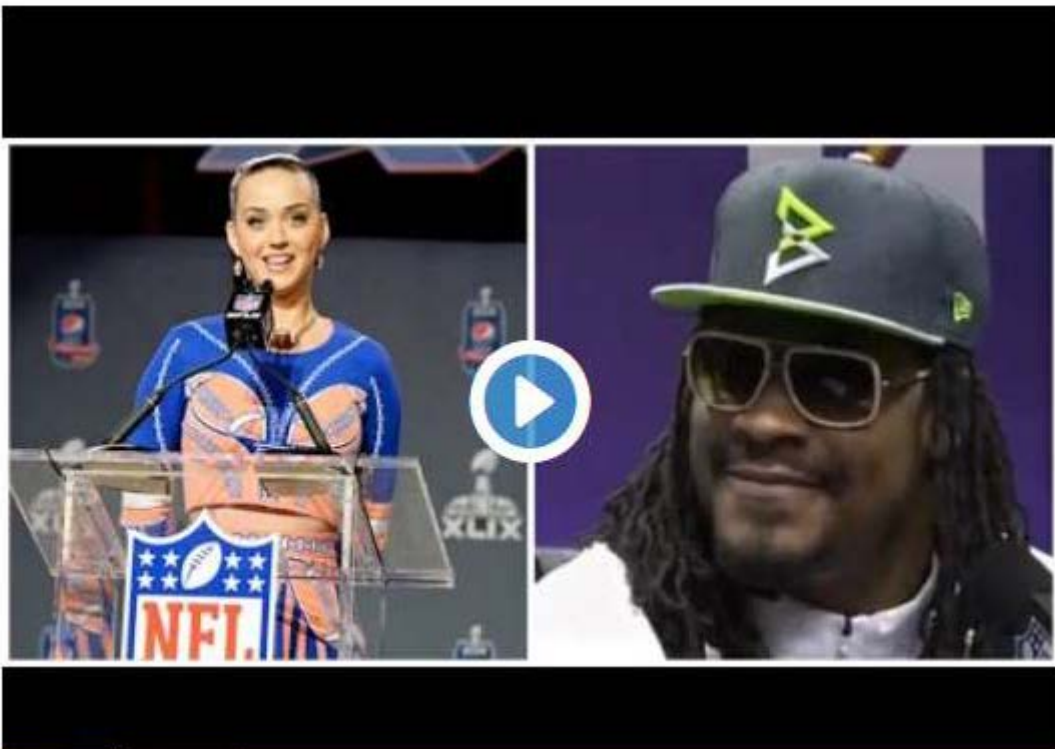


KATY PERRY @katyperry · 30 de ene.

Because: 🏈 youtu.be/iR1kfwQ48f8



YouTube









 **KATY PERRY** @katyperry · 30 de ene. 
And for the rest of the world, **PATIENCE** is the key 🤔
  9,6K  16K 







 **KATY PERRY** @katyperry · 30 de ene. 
Up next: TAIPEI - I'll see you April 28! MANILA - You're on May 7!
JAKARTA - I'm coming back May 9! BANGKOK - get prismatic with me
May 14!
  8,9K  11K 

 **KATY PERRY** @katyperry · 30 de ene. 
First up, TOKYO, April 25 & 26! katyperry.com/events
  5,1K  9,8K 

 **KATY PERRY** @katyperry · 30 de ene. 
Just when you thought the **#PrismaticWorldTour** was over, I'm pleased to
announce that I'll be bringing it to ASIA this April and May!
  5,8K  11K 

 **KATY PERRY** @katyperry · 10 de feb. 
i n t e r m i s s i o n
  10K  19K 

 **KATY PERRY** @katyperry · 8 de feb. 
Full circle: playing the 1st song I wrote for
the album to close out PRISM. Dont miss
#ByTheGraceofGod my most personal
song, on **@TheGRAMMYs**
  14K  24K 

 **KATY PERRY** @katyperry · 7 de feb. 
Any distribution or purchase of these type of photos anywhere is
extremely against my will & is an endangerment to me & my family's
privacy.
  7,9K  17K 



KATY PERRY @katyperry · 7 de feb.



Remember internet it's literally ILLEGAL to post pictures of me at my house w/my family that unethical paparazzi have taken on long lenses.



8.7K



19K



KATY PERRY @katyperry · 5 de feb.



Also shout out to this guy who loved the Sharks so much he drew blood for them 🍷





KATY PERRY @katyperry · 5 de feb.

THE SHARKS FROM THE SUPER-BOWL SIT DOWN W/ @JohnMayer WHO'S GUEST HOSTING THE LATE LATE SHOW ON CBS TONIGHT @ 12:35AM/11:35PM CT #leftshark



7,1K



16K



KATY PERRY @katyperry · 5 de feb.

And last but not least, GUANGZHOU completes the Asia tour! katyperry.com/events/ #PrismaticWorldTour



3,8K



8,8K



KATY PERRY @katyperry · 5 de feb.

More ASIA dates for you at katyperry.com/events/! See you soon Shanghai, Macao and Singapore! #PrismaticWorldTour



4,2K



8,8K



KATY PERRY @katyperry · 5 de feb.

Bleach ya brows and call it FASHUN. 🙄



6,8K



14K



KATY PERRY @katyperry · 3 de feb.

Fashion! = adorable Giambattista Valli set and Chanel earrings 😍 Third time, and it's still a charm, @ELLEmagazine!



Comunicaciones de Taylor Swift



Taylor Swift @taylorswift13 · 2 de feb.

Grammy Talk

tumblr.co/Z4azut1cMhcSS



9,9K



20K



[Ver resumen](#)



Taylor Swift ha retwitteado



The GRAMMYs @TheGRAMMYs · 2 de feb.

Now, how about some music? One week until Music's Biggest Night!

2.8.15 // [#GRAMMYs](#)





Taylor Swift @taylorswift13 · 4 de feb.

Guys... Thank you so much for giving 1989 a 10th WEEEEKAT #1!! Woke up with the biggest smile on my face thinking about the year ahead of us.



21K



45K



Taylor Swift ha retwitteado



billboard @billboard · 4 de feb.

.@TaylorSwift13's "1989" has scored a milestone 10th week at No. 1 on the #Billboard200 chart! blbrd.cm/KU8WUY



6,9K



11K



[Ver resume](#)



Taylor Swift ha retwitteado



BuzzFeed Celeb @BuzzFeedCeleb · 3 de feb.

21 @TaylorSwift13 Tweets That Prove We're All Taylor Swift [buzzfeed.com/kristinharris/...](http://buzzfeed.com/kristinharris/)



Taylor Swift @taylorswift13



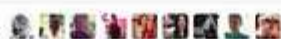
Following

Conversations with myself while shopping:
"Put the candle down. You already have too many candles. PUT IT DOWN. But it smells so pretty..."



RETWEETS
2,764

FAVORITES
2,408





Taylor Swift ha retwiteado



SPIN @SPINmagazine · 5 de feb.

The [@taylorswift13](#) bump: Who's gotten a helping hand from pop's biggest name? go.spin.com/164ZIPW



3,9K



8,3K



Taylor Swift ha retwiteado



Rolling Stone @RollingStone · 4 de feb.

On the Charts: Taylor Swift joins Whitney Houston in elite Number One club: rol.st/1D00utR



Taylor Swift @taylorswift13 · 6 de feb.



My date to @TheGRAMMYs is.....

@abiander!!!!

We'll try to dress as well in 2015 as we did in 2005. #GetReady



19K



44K



Taylor Swift @taylorswift13 · 5 de feb.



Went to the Grammy Museum in LA to see the exhibit they did on ma life. My behavior was as... [instagram.com/p/yuy3xpDvMN/](https://www.instagram.com/p/yuy3xpDvMN/)



11K



22K





hayley from Paramore @yelyahwilliams · 7 de feb.

@taylorswift13 @abiander @TheGRAMMYs if you two think I'm not watching the red carpet stuff solely to spy on you 2, then you're crazy! ..



7,2K



15K



[Ver conversación](#)



8,4K



15K



Ta... ha retwitteado



Tree Paine @treepaine · 7 de feb.

Thank you @standardnews for making @TaylorSwift13 No. 1 in your London special. See you soon.



Taylor Swift ha retwitteado



Abigail Anderson @abiander · 8 de feb.

Me and @taylorswift13 walking in to @TheGRAMMYs all like...

Vine





Taylor Swift @taylorswift13 · 8 de feb.



This was Abigail and me in 2005, sophomore year. Expect to see similar facial expressions tonight. @TheGRAMMYs



17K



44K



Taylor Swift ha retwiteado



Tree Paine @treepaine · 8 de feb.

Taylor Swift's "1989" Crosses the 6 Million Worldwide Sales Mark!!!
headlineplanet.com/home/2015/02/0...



5,8K



12K



[Ver resumen](#)



Taylor Swift @taylorswift13 · 9 de feb.

BABY [instagram.com/p/y3PwRwR2c1/](https://www.instagram.com/p/y3PwRwR2c1/)



13K



27K



Taylor Swift ha retwitteado



Gigi Hadid @GiGiHadid · 9 de feb.

@taylorswift13 you're hot girlfriend #GRAMMYS



7,1K



15K



Taylor Swift ha retwitteado



The GRAMMYS @TheGRAMMYS · 8 de feb.

Congrats Best Rap Performance @kendricklamar 'i' #GRAMMYS





BuzzFeed · BuzzFeed · 10 de feb.

Taylor Swift tracked down a fan at the Grammys so she could take her backstage bzfd.it/16M6VUu



ed that Taylor had spotted one c
its months ago, which said that !
ig the Grammys.

Ing, Jill saw Taylor had responded. [Writing on her](#)

den, I see a little notification saying Taylor had rep
?!" and I freaked out. She replied to me again ask
to be, but I didn't want to get my hopes up becaus
Taylor had going on at the Grammys.

← ↻ 8,7K ★ 22K + 👤 ...



Taylor Swift ha retwiteado



Abigail Anderson @abiander · 9 de feb.

When your red carpet poses are completely on point... [@taylorswift13](#)
[instagram.com/p/y3qeVMDe_5/](https://www.instagram.com/p/y3qeVMDe_5/)

← ↻ 7,3K ★ 15K + 👤 ...



Taylor Swift @taylorswift13 · 9 de feb.

Madonna is now a person I've met.
[#TheGrammys](#)



Taylor Swift ha retuiteado



Rolling Stone @RollingStone · 10 de feb.

Watch Charli XCX turn Taylor Swift punk with raucous cover of "Shake It Off": rol.st/16QbRYT



4,4K



9,3K



Ver resumen



Taylor Swift @taylorswift13 · 10 de feb.



STYLE music video. Friday. #Feb13STYLE



44K



56K





Taylor Swift @taylorswift13 · 1 de feb.



The girls and I got to talking and I'm overjoyed to announce that [@haimtheband](#) will be joining The 1989 World Tour!!
TOURING W/ SQUAD YESSSS



17K



40K



Taylor Swift @taylorswift13 · 31 de ene.



Happy Birthday, [@jtimberlake](#)! Thank you for your music, comedy, daaaahncing, songwriting, and for taking this selfie:





Taylor Swift ha retwiteado



Alana HAIM @babyhaim · 1 de feb.

CAN IT BE SUMMER ALREADY @TAYLORSWIFT13! #partylikeits1989



5K



12K



Taylor Swift @taylorswift13 · 1 de feb.



Check here for dates smarturl.it/1989WorldTourH...

Meanwhile I'll be doing a celebratory friendship dance to 'Forever'.



Taylor Swift ha retwiteado



USA TODAY Sports @USATODAYsports · 1 de feb.

The ASU marching band performed @taylorswift13's 'Shake It Off' for the #SuperBowl crowd: usat.ly/1KiKkMF



54K 11K



Taylor Swift @taylorswift13 · 1 de feb.

OH. MY. GOD.

therealmariskahargitay's photo instagram.com/p/yk2eSFkK1y/

10K 23K

Taylor Swift ha retwiteado



HAIM @HAIMtheband · 1 de feb.

so excited we get to hop on the 1989 tour with @taylorswift13 and play a few of our favorite cities! gonna be 🔥🔥🔥



Taylor Swift @taylorswift13 · 2 de feb.



MCDONALDS WHY WOULD YOU DO
THAT TO ME I WASNT READY



25K



54K



Taylor Swift @taylorswift13 · 2 de feb.

Instant replay:

[instagram.com/p/yk_yZJvly/](https://www.instagram.com/p/yk_yZJvly/)



8,9K



18K



Taylor Swift @taylorswift13 · 2 de feb.

Nashville! [instagram.com/p/yk6_ojkSgo/](https://www.instagram.com/p/yk6_ojkSgo/)



7,2K



16K



